

HELSINGIN KAUPPAKORKEAKOULU
Markkinoinnin laitos



Salainen 27.1.2001 asti

HARKITTAVIEN TUOTTEIDEN RYHMÄ KULUTTAJAN VALINTAPÄÄTÖKSENTEOSSA

Kyselytutkimus ravintorasvojen valinnasta

Helsingin
Kauppakorkeakoulun
Kirjasto

7489

Liiketaloustiede:
Markkinoinnin pro gradu -tutkielma
Eija Sormunen
Syyslukukausi 1998

MARKKINOINNIN laitoksen
laitosneuvoston kokouksessa 2 / 12 19 98 hyväksytty
arvosanalla CUM LAUDE APPROBATUR
PROF. MARI ANTTILA, KTL VESA SEPPÄLÄ

HARKITTAVIEN TUOTTEIDEN RYHMÄ KULUTTAJAN**VALINTAPÄÄTÖKSENTEOSSA - Kyselytutkimus ravintorasvojen valinnasta****Tutkimuksen tavoitteet**

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää miten kuluttajat harkitsevat ja valitsevat tuotteita, kun sitoutuminen tuoteryhmään on pientä. Erityisesti haluttiin selvittää, millaisia ovat kuluttajan harkittavien tuotteiden ryhmät ja lopullisessa valinnassa käytettävät valintamallit ja -taktiikat.

Lähdeaineisto

Teoriaosan lähdeaineistona käytettiin teoksia, artikkeleita ja opinnäytetöitä, jotka käsittelivät kuluttajan valintapäätöksentekoa, sidonnaisuutta, harkittavien tuotteiden ryhmiä sekä valintamalleja ja -taktiikoita. Empiirisen osan tiedot kerättiin kvalitatiivisen esitutkimuksen (N=12) ja kyselytutkimuksen (N=150) avulla. Kyselytutkimus toteutettiin ryhmäkyselyn tyyppisesti Itäkeskuksessa, Helsingissä.

Tietojen käsittely

Tietojen käsittely tapahtui SPSS-ohjelman avulla. Tuloksia esitettiin määrällisten ja prosentuaalisten jakaumien avulla. Vastaajista muodostettiin ryhmittelyanalyysin avulla hyötysegmenttejä sekä sidonnaisuusryhmiä. Ryhmien välisiä eroja testattiin ja analysoitiin varianssianalyysin avulla. Muuttujien välisiä eroja analysoitiin myös ristiintaulukoinnin avulla. Sekä ristiintaulukoinnissa että varianssianalyysissä käytettiin apuna myös tilastollista testaamista. Kuluttajan kokonaisasennetta tuotetta kohtaan ja valintaa analysoitiin mm. monidimensioisen valintamallin avulla.

Tulokset

Ravintorasvojen harkittavien tuotteiden ryhmät vaihtelivat kooltaan suuresti. Ryhmät muodostuivat useimmiten ärsykeisiin perustuen, ja ne sisälsivät tyypillisesti 2-7 tuotemerkkiä. Lopullisessa tuotteen valinnassa käytettiin useimmiten kompensatorista valintamallia. Yksinkertaisista valintataktiikoista käytettiin puolestaan eniten mieltymykseen, tottumukseen sekä tuotteen toimivuuteen liittyviä taktiikoita. Kuluttajasegmentit eivät osoittautuneet kovinkaan hyviksi selittämään ravintorasvojen harkintaa ja harkittavien tuotteiden ryhmiä. Sen sijaan valintamallien käyttöä segmenteillä pystyttiin selittämään paremmin.

Avainsanat

kuluttajan valintapäätöksenteko, sidonnaisuus, harkittavien tuotteiden ryhmä, valintamallit, valintataktiikat

SISÄLLYSLUETTELO

sivu

| | |
|---|-----------|
| TIIVISTELMÄ | i |
| SISÄLLYSLUETTELO | ii |
| KUVIDEN LUETTELO | iv |
| TAULUKOIDEN LUETTELO | iv |
| LIITTEIDEN LUETTELO | v |
| | |
| 1. JOHDANTO | 1 |
| 1.1 Harkittu tuote on jo puoliksi ostettu | 1 |
| 1.2 Tutkielman pääongelma ja alatavoitteet | 2 |
| 1.3 Tutkielman käsittelytapa | 3 |
| 1.4 Tutkielman rajaukset | 4 |
| 1.5 Tutkielmassa käytettävät keskeiset käsitteet | 5 |
| 1.6 Tutkielman rakenne | 6 |
| 2. KULUTTAJAN VALINTAPÄÄTÖKSENTEKOPROSESSI | 7 |
| 2.1 Valintapäätöksen vaiheet | 7 |
| 2.1.1 Tarpeen tunnistaminen | 7 |
| 2.1.2 Informaation hankkiminen | 9 |
| 2.1.3 Vaihtoehtojen arviointi | 11 |
| 2.1.4 Ostopäätös ja oston jälkeinen käyttäytyminen | 14 |
| 2.2 Sidonnaisuus ja valintapäätöksenteko | 15 |
| 2.2.1 Tuotesidonnaisuus | 16 |
| 2.2.2 Pienen sidonnaisuuden vaikutus kuluttajan valintapäätöksentekoon | 17 |
| 2.3 Yhteenveto | 20 |
| 3. HARKITTAVIEN TUOTTEIDEN RYHMÄ | 22 |
| 3.1 Harkittavien tuotteiden ryhmän määrittely | 22 |
| 3.2 Harkittavien tuotteiden ryhmän rooli valintapäätöksenteossa | 23 |
| 3.3 Harkittavien tuotteiden ryhmää koskevan tutkimuksen näkökulmat | 26 |
| 3.4 Harkittavien tuotteiden ryhmän muodostuminen | 28 |
| 3.5 Harkittavien tuotteiden ryhmä ja sidonnaisuus | 29 |
| 3.6 Yhteenveto | 31 |
| 4. KULUTTAJAN VALINTAMALLIT JA -TAKTIIKAT | 33 |
| 4.1 Monidimensioiset asenne- ja valintamallit | 33 |
| 4.1.1 Kompensatoriset valintamallit | 35 |
| 4.1.1.1 Attribuuttien valinta | 36 |
| 4.1.1.2 Attribuuttien mittaaminen | 37 |
| 4.1.1.3 Monidimensioisen valintamallin käyttö | 39 |
| 4.1.2 Ei-kompensatoriset valintamallit | 41 |
| 4.1.3 Valintamallin käyttöön vaikuttavia tekijöitä | 43 |
| 4.2 Valintataktiikat | 44 |
| 4.3 Yhteenveto | 48 |
| 5. KULUTTAJAN VALINTAPÄÄTÖKSENTEKOPROSESSI PIENEN SIDONNAISUUDEN TUOTERYHMÄSSÄ - VIITEKEHYSMALLI | 50 |
| 6. EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TUTKIMUSMENETELMÄT | 53 |
| 6.1 Tutkimusote ja aineistonkeruumenetelmän valinta | 53 |
| 6.2 Tutkittavan tuoteryhmän valinta | 54 |

| | | |
|-----------|---|------------|
| 6.3 | Näytteen muodostus ja tietojen keruu | 54 |
| 6.4 | Kyselylomakkeen ja asteikkojen laatiminen | 56 |
| 6.5 | Kyselylomakkeen testaus ja arviointi | 58 |
| 6.6 | Aineiston käsittely ja analysointi | 59 |
| 6.7 | Empiirisen tutkimuksen luotettavuuden arviointi | 61 |
| 7. | EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TULOKSET JA NIIDEN ANALYSOINTI | 64 |
| 7.1 | Aineiston kuvaus | 64 |
| 7.2 | Ravintorasvojen ominaisuudet | 69 |
| 7.2.1 | <i>Valintakriteerien testaus reliabiliteettianalyysin avulla</i> | <i>69</i> |
| 7.2.2 | <i>Ravintorasvojen valintakriteerit</i> | <i>69</i> |
| 7.2.3 | <i>Hyötysegmenttien muodostaminen valintakriteerien perusteella</i> | <i>70</i> |
| 7.2.4 | <i>Hyvä maku valintakriteerinä</i> | <i>73</i> |
| 7.2.5 | <i>Eri ravintorasvamerkkien käyttö</i> | <i>74</i> |
| 7.2.6 | <i>Kokonaisasenteen muodostuminen ravintorasvamerkkejä kohtaan</i> | <i>74</i> |
| 7.3 | Ravintorasvamerkit ja niiden harkitseminen | 79 |
| 7.3.1 | <i>Spontaanisti muistetut ravintorasvamerkit</i> | <i>79</i> |
| 7.3.2 | <i>Muistiin perustuvat harkittavien tuotteiden ryhmät</i> | <i>80</i> |
| 7.3.3 | <i>Vastaaajien inept- ja inert-ryhmät</i> | <i>82</i> |
| 7.3.4 | <i>Vastaaajien tuotemerkkisisidonnaisuus</i> | <i>83</i> |
| 7.3.5 | <i>Tuotemerkkisisidonnaisuus ja harkittavien tuotteiden ryhmän koko</i> | <i>85</i> |
| 7.4 | Ravintorasvan valinnassa käytettävät harkintatavat | 86 |
| 7.4.1 | <i>Valintamallien käyttäminen</i> | <i>86</i> |
| 7.4.2 | <i>Valintataktiikoiden käyttäminen</i> | <i>87</i> |
| 7.4.3 | <i>Valintamallien ja -taktiikoiden käytön todennäköisyys</i> | <i>88</i> |
| 7.4.4 | <i>Ravintorasvojen valintaa rajoittavat tekijät</i> | <i>89</i> |
| 7.4.5 | <i>Ravintorasvojen ostamisen suunnitelmallisuus</i> | <i>90</i> |
| 7.5 | Ravintorasvojen mainonta | 92 |
| 8. | YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET | 94 |
| 8.1 | Tutkielman yhteenveto ja johtopäätökset | 94 |
| 8.2 | Ideota jatkotutkimuksiin | 99 |
| | LÄHTEET | 101 |
| | LIITTEET | 106 |

KUVIOIDEN LUETTELO

sivu

| | | |
|----------|---|----|
| Kuvio 1 | Informaation prosessoinnin vaihtoehtoiset tavat | 19 |
| Kuvio 2 | Malli yksilön valinnasta | 25 |
| Kuvio 3 | Tyypillinen monidimensioinen asennemalli | 34 |
| Kuvio 4 | Attribuuttien mittaaminen | 38 |
| Kuvio 5 | Esimerkki monidimensioisen valintamallin käytöstä | 39 |
| Kuvio 6 | Laajennettu malli pienen sidonnaisuuden informaation prosessoinnista | 48 |
| Kuvio 7 | Viitekehysmalli kuluttajan valintapäätöksentekoprosessista pienen sidonnaisuuden tuoteryhmässä | 52 |
| Kuvio 8 | Vastaajien huomion kohde tuotteen valinnassa | 68 |
| Kuvio 9 | Valintakriteerien tärkeys eri hyötysegmenteissä | 71 |
| Kuvio 10 | Vastaajien kokonaisasenteen muodostuminen viimeksi ostettua merkkiä, suosikkimerkkiä ja kahta kotona olevaa merkkiä kohtaan | 76 |
| Kuvio 11 | Kokonaisasenteen profiilit viimeksi ostettua merkkiä kohtaan hyötysegmenteittäin | 78 |

TAULUKOIDEN LUETTELO

| | | |
|-------------|--|----|
| Taulukko 1 | Vastaajien ikärakenne | 64 |
| Taulukko 2 | Vastaajien koulutus | 65 |
| Taulukko 3 | Vastaajien ammatti | 65 |
| Taulukko 4 | Talouden koko | 66 |
| Taulukko 5 | Päivittäistavaraostoksilla käyminen | 66 |
| Taulukko 6 | Päivittäistavaraostosten suorituspaikat | 66 |
| Taulukko 7 | Ravintorasvojen ostamistiheys | 67 |
| Taulukko 8 | Valintakriteerien tärkeys | 70 |
| Taulukko 9 | Hyvänmakuisen ravintorasvan ominaisuudet | 74 |
| Taulukko 10 | Spontaanisti muistettujen ravintorasvamerkkien määrä | 79 |
| Taulukko 11 | Useimmiten muistetut ravintorasvamerkit | 80 |
| Taulukko 12 | Muistiin perustuvien harkittavien tuotteiden ryhmän koko | 81 |
| Taulukko 13 | Useimmiten harkitut ravintorasvamerkit (muistista) | 81 |
| Taulukko 14 | Useimmiten harkitut ravintorasvamerkit (listasta) | 82 |
| Taulukko 15 | Vastaajien ostokäyttäytyminen tuotemerkkisitoutuneisuuden mukaan | 84 |
| Taulukko 16 | Tuotemerkin valitseminen | 85 |
| Taulukko 17 | Käytetyimmät valintataktiikat ravintorasvan valinnassa | 87 |
| Taulukko 18 | Vähiten käytetyt valintataktiikat ravintorasvan valinnassa | 88 |
| Taulukko 19 | Valintamalleihin ja -taktiikoihin liittyvien kysymysten vaikeus | 89 |
| Taulukko 20 | Ravintorasvojen valintaa rajoittavat tekijät | 90 |
| Taulukko 21 | Ravintorasvan ostamisen suunnitelmallisuus | 90 |
| Taulukko 22 | Ravintorasvojen ostaminen ilman etukäteissuunnitelmia | 91 |

LIITTEIDEN LUETTELO

sivu

| | | |
|---------|---|-----|
| Liite 1 | Vastaajien suosikkimerkit | 106 |
| Liite 2 | Viimeksi ostetut ravintorasvamerkit | 106 |
| Liite 3 | Harkittavien tuotteiden ryhmän koko (listasta) | 107 |
| Liite 4 | Tuotemerkkisidonnaisuus ikäryhmittäin | 108 |
| Liite 5 | Valintamallien käyttäminen | 109 |
| Liite 6 | Vastaajien käyttämät valintataktiikat | 110 |
| Liite 7 | Vastaajien perustelut ravintorasvamerkin mainonasta pitämiselle | 111 |
| Liite 8 | Esitutkimuslomake | 114 |
| Liite 9 | Kyselylomake | 115 |

1. JOHDANTO

1.1 Harkittu tuote on jo puoliksi ostettu

Jokainen meistä tekee kuluttajan roolissa erilaisia valintapäätöksiä lähes päivittäin. Pelkästään ruokaostosten tekoon liittyy useita valintatilanteita. Valintapäätöksenteko alkaa usein jo kotona ostoslistaa kirjoittaessamme. Tämän jälkeen päätämme mihin kauppaan menemme, mitä tuotteita ja tuotemerkkejä ostamme, ja valitsemmeko vielä jotain ostoslistan ulkopuolelta. Tai mitä teemme tilanteessa, kun kaupasta ei löydykään haluamaamme tuotetta? Osa valinnoista voi olla helppoja, osa puolestaan hyvinkin vaikeita. Kaikissa näissä valintatilanteissa päädymme kuitenkin lopulta johonkin ratkaisuun.

Valintapäätöksemme ovat aina kiinnostaneet myös tuotteiden valmistajia ja markkinoijia. Kilpailun kiristyessä ja uusien tuotteiden tullessa markkinoille on kuluttajan ja hänen päätöksentekonsa ymmärtäminen tullut tuotteiden tarjoajille entistä tärkeämmäksi. Kun tarjolla on yhä suurempi määrä kilpailevia tuotteita, ovat yritykset aiheestakin huolestuneet siitä, onko heidän tuotteensa edes harkittavien tuotteiden listalla. Useimmissa tilanteissahan harkinta ja valinta liittyvät läheisesti yhteen; jos tuotetta ei harkita, ei sitä myöskään osteta (Mitra 1995, 81). Pelkkä tietoisuus tuotteesta ei riitä valintaan.

Kuinka sitten saada valinta kohdistumaan juuri omaan tuotteeseen? Vastausta tähän kysymykseen voidaan lähteä etsimään kuluttajan valintapäätöksentekoa käsittelevästä kirjallisuudesta, keskittyen varsinkin valintapäätöstä edeltävään vaiheeseen, tuotteiden arviointiin ja harkintaan. Tehtävä ei ole kuitenkaan helppo. Ongelmia aiheuttavat mm. lukemattomat kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavat tekijät ja niiden vaikea mitattavuus.

Panostus tutkimukseen on useimmiten kuitenkin vaivannäön arvoista. Ymmärtämällä paremmin niitä seikkoja, joiden perusteella kuluttajat tekevät valintapäätöksiä, on

yrityksellä mahdollisuus määrätietoisemmin suunnitella ja toteuttaa markkinointitoimenpiteitään. Näin kasvatetaan myös todennäköisyyttä, että ostoskoriin valitaan juuri oma tuote kilpailijan tuotteen sijaan.

1.2 Tutkielman pääongelma ja alatavoitteet

Tutkielman toimeksiantajana toimii Suomen Gallup Ad Oy, ja tutkimusongelmaa lähestytään nimenomaan toimeksiantajayrityksen näkökulmasta. Tutkielman pääongelma liittyy kuluttajan valintapäätöksentekoprosessin loppuvaiheeseen, eli tuotteiden arviointiin, harkintaan ja lopulliseen valintaan.

Tutkielman pääongelma on: Miten kuluttaja harkitsee ja valitsee tuotteita kun sitoutuminen tuoteryhmään on pientä?

Pääongelman lisäksi pyritään etsimään vastausta seuraaviin alaongelmiin:

1. Millainen on kuluttajan valintapäätöksenteon prosessi? (luku 2)
2. Kuinka pieni sidonnaisuus vaikuttaa valintapäätöksentekoon? (luku 2)
3. Mikä rooli harkittavien tuotteiden ryhmällä on valintapäätöksenteossa? (luku 3)
4. Miten harkittavien tuotteiden ryhmät muodostuvat? (luku 3)
5. Miten sidonnaisuus vaikuttaa harkittavien tuotteiden ryhmään? (luku 3)
6. Millaisia valintamalleja ja -taktiikoita kuluttajat käyttävät tuotteiden arvioinnissa? (luku 4)
7. Millainen on harkittavien tuotteiden ryhmä ravintorasvojen tuoteryhmässä? (empiiria)
8. Millaisia valintamalleja, -sääntöjä ja -taktiikoita kuluttajat käyttävät ravintorasvoja valitessaan? (empiiria)
9. Onko ravintorasvojen harkinnassa ja valinnassa eroja kuluttajasegmenttien kesken? (empiiria)

Tutkielman tavoitteena on antaa yleiskuva pienen sidonnaisuuden valintapäätöksenteosta, ja erityisesti selvittää kuluttajan arviointiprosessia harkittavien tuotteiden ryhmän näkökulmasta. Myös valintamalleja ja valintataktiikoita

tarkastellaan. Harkittavien tuotteiden ryhmän tutkimus on ollut Suomessa melko vähäistä, joten tutkimuksella on myös uutuusarvoa. Aihetta on lähinnä sivuttu erilaisissa valintapäätöksentekoa käsittelevissä tutkimuksissa. Kuluttajan valintapäätöksentekoa ja varsinkin erilaisia valintamalleja on sen sijaan tutkittu runsaasti myös Suomessa (esim. Lehtinen 1975; Möller 1979, sekä pro gradu -tutkielmat Kuhanen 1986; Inkinen 1992; Karppinen 1993). Tutkimuksesta saatavalla informaatiolla odotetaan olevan myös selvää käytännön hyötyä tutkimuksen toimeksiantajayritykselle.

1.3 Tutkielman käsittelytapa

Tutkielma toteutetaan toimeksiantotyönä Suomen Gallup Ad Oy:lle. Yrityksen toimiala on markkinointitutkimus, ja se on keskittynyt toiminnassaan mainonnan sekä kvalitatiiviseen että kvantitatiiviseen tutkimukseen. Yrityksen kiinnostus kuluttajan valintaa ja harkittavien tuotteiden ryhmää kohtaan lähtee samoista lähtökohdista kuin tuotteiden markkinoidenkin, eli tarpeesta ymmärtää paremmin niitä seikkoja, joiden perusteella kuluttajat tekevät valintapäätöksiään. Tutkijan rooli voidaankin nähdä nykyään yhä enemmän myös konsultin roolina.

Tutkimuksen sivutuotteena on myös tarkoitus saada uusia ideoita siihen, kuinka kehittää Suomen Gallup Ad Oy:n omia tutkimusmetodeja edelleen tilanteissa, jossa tuotteiden valintaan ja harkintaan liittyvät seikat ovat esillä. Erityistä huomiota pyritään kiinnittämään empiirisessä osassa käytettävän kyselytutkimuksen suunnitteluun ja toteutukseen. Tavoitteena on luoda kyselylomake, jota mahdollisimmin pitkälle voidaan hyödyntää myös muiden tuoteryhmien kaupallisessa tutkimuksessa.

Tutkielmassa käsitellään kuluttajan harkintaa ja valintaa tutkimuslaitoksen, Suomen Gallup Ad Oy:n näkökulmasta. Tutkimuslaitos voidaan tässä tapauksessa nähdä myös tuotteiden markkinoijan edustajana; suoritetaanhan tutkimukset lähes poikkeuksetta yritysten toimeksiantoina. Näin ollen näkökulma on samalla myös markkinoijan näkökulma. Tutkimuksen tarkoituksena on auttaa tutkimuslaitosta - ja näin ollen myös

markkinoijaa - ymmärtämään paremmin kuluttajan harkintaa ja valintaa. Tätä tuntemusta ja tietoa voidaan sitten puolestaan hyväksikäyttää mm. markkinointitoimenpiteiden entistä tehokkaammassa suunnittelussa.

Tutkittavaa aihepiiriä lähestytään melko tasaisesti sekä teorian käsittelyn että empiirisen tutkimuksen kannalta. Ensimmäisenä tutkielmassa perehdytään yleisellä tasolla kuluttajan valintapäätöksentekoa koskevaan teoriaan. Tämän jälkeen luodaan tarkempi katsaus kuluttajan harkintaan ja harkittavien tuotteiden ryhmään, sekä tutustutaan erilaisiin valintamalleihin ja -taktiikoihin. Teoriaosan lopussa kehitetään teorioiden sekä aikaisempien tieteellisten tutkimusten pohjalta viitekehysmalli, jonka avulla voidaan kuluttajan harkintaa ja valintaa tarkastella tilanteessa, jossa sidonnaisuus tuotteeseen on vähäistä.

Empiriaosuuden tarkoituksena on selvittää kvantitatiivisesti, miten kuluttajat harkitsevat, arvioivat ja valitsevat tuotteita pienen sidonnaisuuden tuoteryhmästä. Tutkittavana tuoteryhmänä ovat ravintorasvat, eli voi ja margariini. Tutkimus toteutettiin kyselytutkimuksena (N=150). Näytteenmuodostuksessa käytettiin kiintiöpöimintää, eli vastaajat kiintiöitiin sekä iän että sukupuolen mukaan. Ennen kyselytutkimusta suoritettiin pieni kvalitatiivinen esitutkimus (N=12), jonka tuloksia käytettiin varsinaisen kyselylomakkeen suunnittelun apuna.

1.4 Tutkielman rajaukset

Tässä tutkielmassa keskitytään pelkästään yksilön valintapäätöksentekoon. Kotitalouksien tai muiden organisaatioiden valintapäätöksentekoa ei tässä yhteydessä tarkastella. Tämä rajaa myös ”business to business” -tilanteet tarkastelun ulkopuolelle. Kuluttajan harkinnassa ja vaihtoehtojen arvioinnissa harkinta-aika rajataan myös tutkittavan kohdeilmiön ulkopuolelle. Ostopäätöksen jälkeisen käyttäytymisen tarkempi pohdiskelu jätetään myös tarkastelun ulkopuolelle, samoin kuin valintaprosessiin liittyvä informaation prosessointinäkökulmakin.

Harkittavien tuotteiden ryhmää koskevassa luvussa käsitellään vain samasta tuoteryhmästä muodostuvia harkittavien tuotteiden ryhmiä. Myös erikoistapaukset, kuten yhdestä tuotteesta koostuvat ryhmät rajataan tarkastelun ulkopuolelle.

Tutkielman empirisessä osassa ei ole tarkoitus selvittää pienen sidonnaisuuden tuoteryhmän valintapäätösprosessia kokonaisuudessaan, vaan siinä rajoitutaan ainoastaan harkittavien tuotteiden ryhmän ja lopullisen valinnan tarkasteluun. Lisäksi empirisessä tutkimuksessa rajoitutaan resurssisyydestä ainoastaan pääkaupunkiseudun kuluttajien tutkimiseen.

1.5 Tutkielmassa käytettävät keskeiset käsitteet

Valintapäätöksentekoprosessi on malli, joka kuvaa ostokäyttäytymiseen johtavien tekijöiden ketjua, ja jonka avulla voidaan tehdä hypoteesejä näiden tekijöiden vaikutuksesta sekä kuluttajan käyttäytymiseen että toisiinsa (Assael 1984, 26).

Sidonnaisuus kuvaa sitä, kuinka tärkeänä kuluttaja kokee objektin suhteessa luontaisiin tarpeisiinsa, arvoihinsa ja kiinnostuksiinsa (Zaichkowsky 1985, 342).

Harkittavien tuotteiden ryhmällä tarkoitetaan niitä tuotteita, joita kuluttaja harkitsee ostavansa niiden tuotteiden joukosta, joista hän on tuoteryhmässä tietoinen (Howard 1977 ref. Punj & Srinivasan 1989, 508)

Valintamallit kuvaavat kuluttajan strategioita, joita käyttämällä hän tekee valinnan vaihtoehtoisten tuotteiden joukosta (Engel ym. 1990, 526)

Valintataktiikat ovat hyvin yksinkertaisia ”peukalosääntöjä”, joita käytetään tuotteen valinnassa. Valintataktiikat eroavat muista valintamalleista, sillä niiden käyttö ei vaadi minkäänlaista monimutkaista informaation prosessointia, joskin rajoittunutta prosessointia voi esiintyä (Deshpande ym. 1982, 156).

1.6 Tutkielman rakenne

Tutkielma koostuu teoriaosasta (luvut 2-5) ja empiiriaosasta (luvut 6-8). Luvussa 2 käsitellään kuluttajan valintapäätöksenteon prosessia ja pienen sidonnaisuuden merkitystä valintapäätöksenteon kannalta. Kolmas teorialuvuista käsittelee harkittavien tuotteiden ryhmiä. Luvussa 4 luodaan katsaus erilaisiin valintamalleihin, -strategioihin ja -taktiikoihin, joilla kuluttajan valintapäätöksentekoa on pyritty selvittämään. Viimeisessä teorialuvussa esitellään tutkimuksen viitekehysmalli.

Empiirisen osan ensimmäisessä luvussa (luku 6) käsitellään tutkimusmenetelmään liittyviä seikkoja kuten tutkittavan tuoteryhmän valintaa, kyselylomakkeen laatimista, näytteen muodostusta ja tietojen keruuta, sekä aineiston analysoinnissa käytettäviä menetelmiä. Lisäksi arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta. Luvussa 7 käydään läpi tutkimuksen tuloksia ja luvussa 8 esitetään tutkimuksen johtopäätökset ja yhteenveto sekä joitakin ideoita jatkotutkimuksia varten.

2. KULUTTAJAN VALINTAPÄÄTÖKSENTEKOPROSESSI

2.1 Valintapäätöksenteon vaiheet

Kuluttajan valintapäätöksentekoprosessi jaetaan yleensä viiteen eri vaiheeseen, jotka ovat tarpeen tunnistaminen, informaation hankkiminen, vaihtoehtojen arviointi, ostopäätös ja oston jälkeinen käyttäytyminen (Solomon 1994, 216). Edellä mainitut vaiheet eivät suinkaan aina tapahdu juuri kyseisessä järjestyksessä, ja joskus osa vaiheista voi jäädä kokonaan pois. Valintapäätöksentekoprosessin kaikkien vaiheiden tunteminen antaa kuitenkin hyvän lähtökohdan tutkielmassa myöhemmin tapahtuvalle aihepiirin syvällisemmälle tarkastelulle, joten mitään vaihetta ei ole tässä vaiheessa rajattu pois.

2.1.1 Tarpeen tunnistaminen

Kuluttajan valintapäätöksenteko alkaa tarpeen/ongelman tunnistamisella. Tarpeen tunnistamisella tarkoitetaan tilannetta, jossa henkilön nykyisen tilanteen ja toivotun tilan välillä on merkittävä ero. Tällainen tilanne voi esiintyä milloin tahansa kun kuluttaja kokee tarvetta tai halua johonkin tuotteeseen tai palveluun. Usein tyytyväisyys liittyy läheisesti johonkin tuotteeseen. Tällöin tuotteen puuttuminen saa aikaan tyytymättömyyttä ja epämurkavuutta. Tarpeen tunnistamisen jälkeen kuluttajan toiminta suuntautuu tämän tarpeen tyydyttämiseen. (Walters & Blaise 1989, 34; Engel ym. 1990, 489)

Tarpeen tunnistaminen ei kuitenkaan välttämättä johda kuluttajan osalta mihinkään toimintaan. Jotta kuluttaja aktivoituisi toimintaan tarpeen tyydyttämiseksi, on eron nykyisen ja tavoitetilan välillä oltava tarpeeksi suuri. Lisäksi tarpeen on oltava kuluttajalle riittävän tärkeä, ja tarpeen tyydyttäminen tulee olla kuluttajalle mahdollisuuksien rajoissa niin taloudellisesti kuin ajallisestikin. (Engel ym. 1990, 489-490)

Ennen kuin tarpeen voi tunnistaa, on sen jollakin tavalla aktivoiduttava. Tarpeen voi laukaista joko sisäinen tai ulkoinen ärsyke (Kotler 1994, 193). Engel ym. (1990, 490-494) ovat esittäneet seuraavia tarpeita aktivoivia tekijöitä:

Muuttuneet olosuhteet : Muutokset kuluttajan elämäntilanteessa luovat usein tarpeita. Muutto toiselle paikkakunnalle, palkankorotus tai muutokset perhesuhteissa voivat aktivoida tarpeita.

Tuotteen hankkiminen: Uuden tuotteen hankkiminen aktivoi usein tarpeen hankkia lisä- tai täydentäviä tuotteita. Esimerkiksi uuden talon ostaminen luo tarpeen huonekalujen ostamiselle.

Tuotteen käyttö: Useissa tilanteissa tuotteen käyttö saa aikaan tarpeen tunnistamisen. Tuote voi olla esim. loppumassa, loppunut tai mennyt rikki tms.

Markkinoinnin vaikutus: Markkinointi sinällään ei voi luoda tarpeita, mutta se voi muistuttaa kuluttajia jo olemassa olevista tarpeista. Markkinointi ja mainonta voi stimuloida kuluttajan tarpeita joko primäärisesti tai selektiivisesti. Primäärinen stimulointi kohdistuu yleisesti johonkin yleiseen tuotteeseen, kuten esim. lihan kulutukseen, kun taas selektiivinen stimulointi keskittyy tiettyyn tuoteryhmän tuotemerkkiin.

Individuaaliset erot: Kuluttajat eroavat toisistaan usein sen suhteen, tunnistetaanko tarve nykytilan vai toivetailan muuttuessa. Nykytilan muutokseen reagoivat ihmiset tunnistavat tarpeen, kun esimerkiksi nykyinen vaate ei vastaa enää heidän tarpeitaan, ja on esimerkiksi käynyt liian pieneksi. Toivetailan muutokseen reagoivilla kuluttajilla tarve hankkia uusia vaatteita herää taas halusta kokeilla jotain uutta, esim. uusinta muotia edustavia vaatteita.

2.1.2 Informaation hankkiminen

Seuraava vaihe kuluttajan valintapäätöksenteossa tarpeen tunnistamisen jälkeen on informaation hankkiminen. Informaation hankkimisen avulla kuluttaja kartoittaa eri vaihtoehtoja tyydyttääkseen tarpeensa tai ratkaistakseen ongelmatilanteen. (Walters & Blaise 1989, 160; Engel ym. 1990, 494)

Informaation hankkiminen voi olla luonteeltaan sisäistä tai ulkoista. Sisäisellä informaation hankkimisella tarkoitetaan jo olemassa olevan tiedon hakemista kuluttajan pitkäkestoisesta muistista. Aikaisempien kokemusten kautta kuluttajan muistiin on varastoitunut erilaista tietoa mm. aikaisemmista tarpeista, informaation hankinnasta, tuotteiden vertailuista, valintojen onnistumisista ja epäonnistumisista. Sisäisen informaation käyttöön vaikuttaa paljon se, kuinka hyvin kuluttaja pystyy palauttamaan informaatiota mieleensä tarvittavassa tilanteessa. Lisäksi kokemukseräinen tieto voi olla puutteellista, virheellistä, vanhentunutta tai muulla tavoin käyttökelvotonta. (Walters & Blaise 1989, 168; Engel ym. 1990, 494) Sisäisen informaation laatu ja oikeellisuus, kuin myös koettu tyytyväisyys aikaisemmista kokemuksista vaikuttavat siihen, hankkiiko kuluttaja tarvittavan informaation ostopäätöstään varten pelkästään sisäisesti. Jos sisäinen informaatio ei ole riittävää valintapäätöksentekoa varten, on informaatiota hankittava myös ulkoisesti. (Engel 1990, 494-495)

Ulkoinen informaation hankkiminen tarkoittaa tiedon keräämistä kuluttajaa ympäröivästä ympäristöstä. Ulkoinen informaation hankkiminen voi olla luonteeltaan joko pelkästään ostoa edeltävää, jolloin tavoitteena on paremman valintapäätöksen tekeminen. Toisaalta informaation hankkiminen voi olla myös jatkuvaa kiinnostusta ja tiedon hankkimista tuotteista esimerkiksi alan lehtiä lukemalla. Tällä lailla kuluttaja parantaa jatkuvasti omaa tietopohjaansa tulevia valintatilanteita varten. (Engel 1990, 495-496)

Engel ym. (1990, 496-504) jaottelevat informaation hankkimisen kolmeen eri ulottuvuuteen, jotka ovat informaation etsimisen määrä, suunta ja järjestys. Hankitun informaation määrä liittyy siihen, kuinka monista eri tuotemerkeistä, myymälöistä,

attribuuteista eli ominaisuuksista tai informaatiolähteistä kuluttaja hankkii tietoa. Tiedon hankinnan määrään vaikuttaa merkittävästi valintapäätöksenteon tyyppi, eli onko kysymyksessä rajoitettu vai laajennettu ongelmanratkaisu. Informaation hankkimisen määrä useimmiten kasvaa siirryttäessä rajoitetusta laajennettuun ongelmanratkaisuun. Myös kuluttajien välillä voi olla suuria eroja sen suhteen, kuinka paljon he ovat valmiit hankkimaan informaatiota.

Informaation hankkimisen suunta kertoo numeerisen tiedon sijaan kohteiden sisällön, eli mistä tuotemerkeistä hankittiin tietoa, missä kaupoissa vierailtiin, tai mistä lähteistä informaatiota hankittiin.

Informaation hankkimisen järjestys puolestaan viittaa siihen, missä järjestyksessä tuotemerkit tutkitaan, missä kaupoissa vierailaan ensin, mitkä attribuutit ovat tärkeimpiä ja missä järjestyksessä kuluttaja hakee eri lähteistä tietoa.

Kuluttajalla on valittavanaan useita ulkoisia informaation lähteitä. Kotler (1994, 194) jaottelee informaation lähteet neljään eri luokkaan, jotka ovat

1. henkilökohtaiset lähteet, kuten perhe, naapurit, ystävät ja tuttavat
2. kaupalliset lähteet, kuten mainonta, myytilhenkilöstö, pakkaukset ja tuotteen esillepano
3. julkiset lähteet, kuten massamedia ja erilaiset kuluttajaorganisaatiot
4. kokemusperäiset lähteet, kuten tuotteen käyttö ja kokeilu.

Käytettävän informaation suhteellinen osuus vaihtelee niin tuotekategorioiden kuin kuluttajienkin kesken. Yleisesti ottaen kuluttaja saa eniten informaatiota kaupallisista lähteistä. Tehokkaimpana informaation lähteenä valintapäätöksen kannalta pidetään henkilökohtaisia lähteitä. (Kotler 1994, 194) Informaation hankinnan määrään vaikuttavat myös useat muut seikat, kuten esimerkiksi tuotteen arvo. Mitä arvokkaampi tuote on kysymyksessä, sitä enemmän informaatiota yleensä hankitaan. Muita vaikuttavia tekijöitä ovat ensinnäkin massamedioista saatavan tiedon määrä, jota ei tarvitse erityisesti etsiä. Tämän lisäksi etsimisen määrään vaikuttaa tiedon etsimisestä saatu henkilökohtainen tyydytys, kuten ilo "shoppailemisesta". Myös

oletetut seuraukset lisäinformaation hankinnasta, sekä tiedon hyödyllisyys voivat vaikuttaa informaation etsimisen laajuuteen. (Walters & Blaise 1989, 171-172)

Informaation hankkimiseen vaikuttavat useat eri tekijät. Engel ym. (1990, 504-509) ovat jakaneet nämä tekijät tilanne-, tuote-, jälleenmyyjä- ja kuluttajatekijöihin. Tilannetekijöitä ovat mm. informaatioympäristöön liittyvät tekijät, kuten sen määrä ja muoto. Lisäksi aika, tai lähinnä ajan puute, vaikuttaa informaation hankkimiseen. Tuotetekijöitä ovat mm. tuotteiden differointiaste, tuotteen hinta ja tuoteryhmien stabiilisuus. Erot vähittäismyyntiympäristössä vaikuttavat myös tiedon hankkimiseen. Informaatiota hankitaan yleensä enemmän, kun erot jälleenmyyjien välillä kasvavat. Liikkeiden maantieteellisten erojen kasvaessa tiedon hankkiminen sen sijaan vähenee. Tärkeimpiä informaation hankkimiseen vaikuttavia kuluttajatekijöitä ovat mm. tiedon määrä, sidonnaisuus sekä tuotteeseen että ostoprosessiin, uskomukset ja asenteet sekä erilaiset demografiset tekijät kuten ikä, tulot ja koulutustaso. Käytettävän informaatiolähteen valintaan vaikuttavat myös halutun informaation tyyppi, lähteen luotettavuus ja lähteen tehokkuus valintapäätöksen kannalta.

2.1.3 Vaihtoehtojen arviointi

Kolmas vaihe kuluttajan valintapäätöksenteossa on vaihtoehtojen arviointi. Tässä vaiheessa kuluttaja arvioi ja vertailee vaihtoehtoisia tuotteita tai palveluja, jotta valinta vastaisi mahdollisimman hyvin hänen tarpeitaan. (Walters & Blaise 1989, 350; Engel ym. 1990, 513) Kuluttaja käyttää arvioinnissa hyväkseen informaation hankkimisprosessissa saamaansa tietoa yhdistäen tätä omiin tarpeisiinsa ja haluihinsa. Arvioinnin tuloksena saadaan vaihtoehtojen paremmuusjärjestys, joka on välttämätön myös lopullisen valinnan kannalta. Vaihtoehtojen arvioinnin onnistuneisuus vaikuttaa paljolti lopullisen valinnan onnistumiseen. (Walters & Blaise 1989, 350)

Vaihtoehtojen arviointi tapahtuu arviointikriteerien avulla. Arviointikriteereillä tarkoitetaan niitä attribuutteja eli ominaisuuksia, joita kuluttaja käyttää hyväkseen vaihtoehtoja arvioidessaan. (Engel ym. 1990, 514) Tuotteita voidaankin pitää valinnan

kannalta attribuuttijoukkoina, jolloin erot tuotteiden välillä tulevat esille siinä, kuinka hyvin niiden omistamat attribuutit vastaavat kuluttajan tarpeita (Kotler 1994, 195).

Arviointikriteerien lähteet voivat olla joko henkilökohtaisia tai kaupallisia. Henkilökohtaisiin kriteereihin kuuluvat mm. tarpeet, motiivit ja asenteet. Myös erilaisilla henkilökohtaisilla referenssiryhmillä, kuten perheellä, on tärkeä merkitys henkilökohtaisten kriteerien muotoutumisessa. Kaupalliset lähteet vaikuttavat lähinnä siten, että suuri osa henkilökohtaisista kriteereistä on muotoutunut markkinointiviestinnän vaikutuksesta tai ainakin sen avustuksella. (Walters & Blaise 1989, 357)

Walters ja Blaise (1989, 357) ovat jakaneet arviointikriteerit neljään eri tyyppiin

- hintakriteerit
- suorituskriteerit
- sopivuuskriteerit
- mukavuuskriteerit.

Hintakriteerit liittyvät tuotteen saamiseen ja ylläpitoon, kuten korjauksiin ja käyttökustannuksiin. Suorituskriteereitä ovat mm. tuotteen kestävyys, tehokkuus ja luotettavuus yms. Sopivuuskriteerit liittyvät tuotteen tai liikkeen haluttavuuteen, kuten imagoon, ulkonäköön ja tyyliin. Mukavuuskriteerit liittyvät lähinnä ostostentoon miellyttävyyteen, kuten liikkeen sijaintiin, palveluun ja ilmapiiriin. Myös ajankäyttöön liittyvät seikat kuuluvat tähän kriteerityyppiin. Kuluttaja käyttää vaihtoehtoja arvioidessaan yleensä useampaa kuin yhtä kriteeriä.

Kriteerien tärkeys valintapäätöksen kannalta voi vaihdella paljon kuluttajien kesken. Lisäksi tärkeätkään kriteerit eivät välttämättä ole oleellisia valintapäätöksen kannalta. Tällainen tilanne voi syntyä esim. silloin, kun tuotteiden välillä on vain pieni tai ei lainkaan eroa tärkeän attribuutin suhteen. Tällöin kyseisen attribuutin tärkeys usein eliminoiduu, ja jokin muu attribuutti nousee valinnan kannalta määrääväksi. (Engel ym. 1989, 516-517; Kotler 1994, 195)

Arviointikriteerien valintaan ja käyttöön vaikuttavat useat seikat. Erilaiset tilannetekijät, kuten käyttötilanne tai käytettävissä olevan ajan määrä, vaikuttavat usein valittaviin arviointikriteereihin. Kuluttajan motiivit ilmenevät valintakriteerien valinnassa mm. tilanteessa, jossa on valittava painotetaanko hyödyn maksimointiin liittyviä kriteereitä kuten hintaa, vai enemmän hedonistisia kriteereitä kuten tuotteen imagoa. Sidonnaisuus vaikuttaa usein puolestaan käytettävien kriteerien määrään. Tiedon määrä sen sijaan vaikuttaa siihen, kuinka luotettavana kuluttaja kutakin kriteeriä pitää, ja kuinka paljon ulkoisilla tekijöillä, kuten mainonnalla on vaikutusta valintakriteerien valintaan. (Engel ym. 1990, 518-519)

Arviointikriteerien lisäksi kuluttajan on määriteltävä ja valittava vaihtoehdot, joista lopullinen valinta tehdään. Tuotteita, joita kuluttaja pitää vartenotettavina vaihtoehtoina lopullista valintaa silmälläpitäen kutsutaan harkittavien tuotteiden ryhmäksi (consideration set, evoked set) (Engel ym. 1990, 522) Kuluttajan on määriteltävä niin tuote-, ostopaikka-, kuin ostopavaihtoehdotkin. Tuotetta valittaessaan kuluttajalla on vaihtoehtoja eri tuotteiden, tuotemerkkien, hintaluokkien kesken, tai hän voi valita impulssiostosten teon huolellisen valintaprosessin sijaan. Ostopaikkavaihtoehtojen valintaan voivat vaikuttaa niin sijainti, hintataso, palvelu kuin liikkeen ilmapiirikin. Ostotavan valinta liittyy siihen, suoritetaanko ostokset perinteisesti vähittäisliikkeestä vai esimerkiksi puhelimitse tai postimyynnistä. (Walters & Blaise 1989, 351-354) Harkittavien tuotteiden ryhmään ja sen muotoutumiseen tutustutaan tarkemmin luvussa kolme.

Sen jälkeen kun kuluttajan on määritellyt arvioitavat tuotteet ja arviointikriteerit, on vuorossa tuotteiden arviointi näiden kriteerien perusteella. Arvioinnissa käytetään hyväksi informaation hankkimisvaiheessa kerättyä tietoa, sekä sisäistä että ulkoista informaatiota. Arvioidessaan tuotteita kuluttaja asettaa arviointikriteereille erilaisia raja-arvoja, jotka tuotteiden on ylitettävä, jotta valinta voisi kohdistua niihin. Tämän lisäksi kuluttajat käyttävät usein erilaisia signaaleja ja merkkejä hyväkseen tuotetta arvioidessaan. Esimerkiksi hintaa pidetään usein merkinä laadusta. (Engel ym. 1990, 524-526)

Arvioinnin viimeinen vaihe on valintasäännön (decision rule) valitseminen. Valintasäännöillä tarkoitetaan niitä strategioita, joita kuluttaja käyttää hyväkseen tehdessään lopullisen valinnan tuotteiden kesken. Valintasäännöt voivat olla tuotteesta tai ostopäätöksestä riippuen hyvinkin yksinkertaisia, ns. peukalosääntöjä tai monimutkaisia monidimensioisia asennemalleja, joissa attribuutteja painotetaan niiden tärkeyden mukaan. Mitä enemmän siirrytään rutiininomaisesta valintapäätöksenteosta kohti monimutkaisempaa valintapäätöksentekoa, johon kuluttaja on motivoitunut, sitä monimutkaisemmiksi muuttuvat usein myös lopulliseen valintaan käytettävät valintamallit. (Engel ym. 1990, 526, 533;)

2.1.4 Ostopäätös ja oston jälkeinen käyttäytyminen

Lopullista ostopäätöstä tehdessään kuluttajan on vielä päätettävä milloin ja missä hän ostoksen tekee ja millä maksutavalla. Ostopäätökseen vaikuttavat ostoajankohde sekä tilannetekijät ja kuluttajien henkilökohtaiset erot. (Engel ym. 1990, 537)

Ostoajankohdet voidaan jakaa kahteen luokkaan, suunniteltuihin tai suunnittelemattomiin ajankohdeksiin. Suunnitellussa ostoajankohdeksessa kuluttaja on päättänyt sekä tuotteen että tuotemerkin, kun suunnittelemattomassa ostoajankohdeksessa ainoastaan tuote on päätetty etukäteen. Ostoa voidaan pitää tietyissä tapauksissa suunniteltuna myös silloin, kun ostoajankohdesta ei ole esitetty kirjallisesti esim. ostoslistassa tai suullisesti. Tuotteiden esillepano toimii usein tietyn tyyppisenä ostoslistana, joka muistuttaa tarpeista ja saa aikaan ostopäätöksen. (Engel ym. 1990, 537-538)

Tilannetekijät voivat liittyä mm. informaatioympäristöön, kuten tarvittavan tiedon saatavuuteen, määrään ja muotoon. Ostoympäristöön liittyviä tekijöitä ovat mm. liikkeen ilmapiiri, ulkoasu ja myymälämainonta. Lisäksi päätöksentekoon käytettävä aika vaikuttaa lopulliseen ostopäätökseen. (Engel ym. 1990, 539) Muita lopulliseen ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä voivat olla myös kuluttajan henkilökohtaisessa elämässä tapahtuvat muutokset. Tällaisia tapahtumia ovat esim. muutokset ansiotuloissa, työttömyys, muutos perhesuhteissa tms. Lisäksi henkilökohtaisilla

referenssiryhmillä, kuten perheellä ja tuttavilla on vaikutusvaltaa lopullisessa ostopäätöksenteossa. (Kotler 1994, 197-198)

Tuotteen arviointi ei rajoitu pelkästään ostoa edeltävään aikaan, vaan arviointi jatkuu myös tuotteen ostamisen jälkeen. Tällöin kuluttaja arvioi sitä, kuinka hyvin hän on ostopäätöksessään onnistunut, ja kuinka hyvin tuote vastaa siihen kohdistuneita ennako-odotuksia. Kuluttaja on tyytyväinen ostopäätökseensä, kun toteutunut tila on parempi kuin odotettu. Negatiivinen ero odotetun ja toteutuneen tilan välillä synnyttää puolestaan tyytymättömyyttä ostopäätöstä kohtaan. (Walters & Blaise 1989, 472, 478; Kotler 1994, 198) Waltersin ja Blaisen (1989, 472-473) mukaan arviointi ei koske ainoastaan tuotetta, vaan koko valintapäätöksentekoprosessia tarpeen tunnistamisesta ostopäätöksentekoon ja tämän prosessin onnistumista.

Kuluttajan ostonjälkeinen käyttäytyminen riippuu siitä, onko hän tyytyväinen vai tyytymätön ostamaansa tuotteeseen tai palveluun. Tyytyväisyys tuotteeseen ei aiheuta useinkaan mitään erityistä reagointia, joskin tuotteen ostaminen tulevaisuudessa on todennäköisempää, ja tuotetta kehutaan usein tuttaville yms. (Kotler 1994, 199) Tyytymättömyys tuotteeseen voi sen sijaan saada aikaa monenlaista toimintaa, sillä kuluttaja pyrkii ratkaisemaan syntyneen ristiriitaisuuden ja saavuttamaan tätä kautta tasapainon ja harmonian odotetun ja toteutuneen tilan välille. Tyytymättömyys voi liittyä joko tuotteen fyysisiin ominaisuuksiin tai se voi olla tunneperusteista (Walters & Blaise 1989, 480). Tyytymätön kuluttaja voi hylätä tai palauttaa tuotteen. Lisäksi hän voi vaatia korvausta myyjältä, puhua kielteisesti tuotteesta tuttavilleen tai turvautua jopa oikeudellisiin toimenpiteisiin. Toiminnan muotoon vaikuttavat mm. tuotteen tärkeys ja arvo, tieto ja kokemus tuotteesta, korvauksen hakemisen helppous ja valituksen onnistumisen todennäköisyys. (Engel 1990, 548-549)

2.2 Sidonnaisuus ja valintapäätöksenteko

Kuluttajien sitoutuneisuudesta kulutusprosessin eri osiin, kuten tuotteisiin, mainontaan tai ostotapahtumaan on tullut yksi keskeisimmistä asioista käsiteltäessä kuluttajan käyttäytymistä. Sidonnaisuuden avulla voidaan arvioida sitä, miten paljon

kuluttajat ovat valmiita näkemään fyysistä ja henkistä vaivaa kulutukseen liittyvissä asioissa. (Rajaniemi 1992, 7; Wilkie 1994, 164) Sidonnaisuus voi olla ensinnäkin luonteeltaan yleistason sidonnaisuutta joka yleensä liitetään tuotteeseen, jolloin tuotteita jaotellaan niiden sidonnaisuusasteen mukaan. Tämän lisäksi sidonnaisuutta voidaan tarkastella yksilötasolla, jolloin sidonnaisuus vaihtelee yksilöiden ja objektien välillä. (Rajaniemi 1984a, 5)

Sidonnaisuuden voimakkuus liittyy sidonnaisuuden määrään, eli kuinka tärkeänä kuluttaja kokee tuotteeseen liittämänsä asenteet. Sidonnaisuus on yleisesti jaoteltu informaation prosessointitavan mukaan pieneen ja suureen sidonnaisuuteen. Todennäköisempää kuitenkin on, että sidonnaisuus muodostaa jatkumon pienestä suureen sidonnaisuuteen. (Rajaniemi 1984b, 15)

2.2.1 Tuotesidonnaisuus

Tuotesidonnaisuus kuvaa sitä, kuinka tärkeinä ja keskeisinä kuluttaja kokee tietyt tuoteluokat itselleen, ja kuinka tärkeitä ne ovat suhteessa hänen arvoihinsa (Traylor 1981, 51). Sidonnaisuutta tuotteeseen voidaan määritellä näin ollen niiden asenteiden suhteellisella tärkeydellä, joita kuluttaja tuotteeseen liittää. Asenteiden suhteellista tärkeyttä voidaan määritellä

- 1) asenteeseen liittyvien uskomusten määrän perusteella,
 - 2) näiden uskomusten keskeisyydellä henkilön asenteiden joukossa
 - 3) ja sen siteen vahvuudella, joka tuotteella on tähän tiettyyn asennejoukkoon.
- (Rajaniemi 1984b, 7)

Tuotesidonnaisuutta voidaan pitää luonteeltaan melko pysyvänä tilana, koska sidonnaisuuden kokemiseen vaikuttavat asenteet, jotka nekin ovat pysyviä luonteeltaan. Sidonnaisuus voidaan siis nähdä pitkäkestoisena kiinnostuksena tuotetta kohtaan, johon eivät tilannetekijät vaikuta. (Rajaniemi 1984b, 8-9)

Tuotesidonnaisuutta lähellä oleva käsite on tuotteen tärkeys (product importance). Asennemalleissa, kuten tässä tutkimuksessa käytettävässä adequacy-importance

mallissa, juuri tuotteen tärkeys ja attribuutin tärkeyspaino kertovat kuluttajan sidonnaisuuden asteen.

Tuotteen tärkeys kertoo missä määrin kuluttaja liittyy tuotteen salientteihin tavoitteisiinsa. Tuotteen tärkeys voidaan jakaa välineelliseen tärkeyteen (instrumental importance) ja jatkuvaan, pitkäkestoiseen tärkeyteen (enduring importance). Välineellisellä tärkeydellä tarkoitetaan tilannetta, jossa kuluttaja kokee tuotteen lyhytaikaisesti tärkeänä. Tällöin tuote liittyy johonkin ulkopuoliseen tavoitteeseen, joka tuotteen avulla voidaan saavuttaa. Pitkäkestoinen tärkeys perustuu suoraan itse tuotteeseen, ja siihen kuinka keskeinen tuote on kuluttajan tarpeiden ja arvojen kannalta. (Bloch & Richins 1983, 71-72)

Tuotteen tärkeys ja tuotesidonnaisuus ovat käsitteellisesti lähellä toisiaan, mutta niiden väliltä löytyy myös eroa. Tuotteen tärkeyttä voidaan pitää kuluttajan tietoisuuden ja ymmärtämisen (awareness and realization) kognitiivisena tilana. Sidonnaisuus on sen sijaan motivaatioihin perustuva tila, joka syntyy kun tuote koetaan tärkeäksi. Tuotteen tärkeys on siis edellytys sidonnaisuuden muodostumiselle. (ma. 73)

Tässä tutkielmassa sidonnaisuutta tarkastellaan nimenomaan ravintorasvojen arvioinnissa käytettyjen attribuuttien tärkeyden kannalta. Ravintorasvoja voidaan yleisellä tasolla pitää pienen sidonnaisuuden tuotteina. Tästä huolimatta voidaan olettaa, että sidonnaisuuden aste voi vaihdella suurestikin eri kuluttajien välillä. Tarkempien sidonnaisuusprofiilien selvittämiseen ei tämän tutkielman puitteissa kuitenkaan ryhdytä.

2.2.2 Pienen sidonnaisuuden vaikutus kuluttajan valintapäätöksentekoon

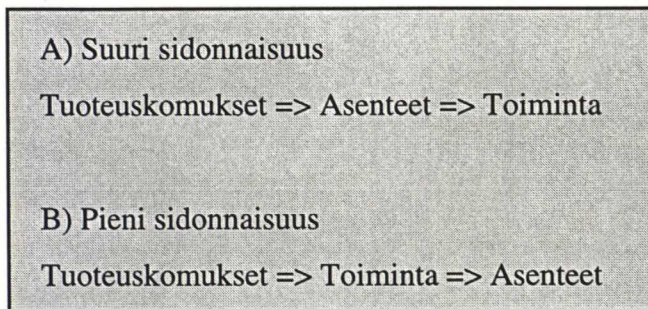
Sidonnaisuus vaikuttaa koko valintapäätöksentekoprosessiin ja varsinkin sen laajuuteen ja monimutkaisuuteen. Edellä esitetty kuluttajan valintapäätöksentekoprosessi, joka sisältää kaikki vaiheet tarpeen tunnistamisesta oston jälkeiseen käyttäytymiseen ei suinkaan kuvaa kaikkia valintatilanteita.

Kuluttajan valintapäätöksentekoa tilanteessa jossa tuotesidonnaisuus on pieni, kuvataan yleisesti joko rajoitetun- tai rutiiniongelmanratkaisun näkökulmasta (routine problem solving, limited problem solving).

Rajoitetulle- ja rutiiniongelmanratkaisulle on tyypillistä, että hankittava tuote ei ole kuluttajalle tärkeä eikä keskeinen hänen arvomaailmansa kannalta. Sidonnaisuus tuotetta kohtaan on siis vähäistä. (Deshpande ym. 1982, 155). Tämän lisäksi tuote on yleensä arvoltaan vähäinen, usein ostettu ja kuuluu jo ennestään tuttuun tuoteryhmään (Solomon 1994, 218). Tyypillisinä pienen sidonnaisuuden tuotteina pidetään mm. päivittäistavaroita (Traylor 1981, 51). Pienen sidonnaisuuden valintapäätöksentekoprosessi eroaa valintapäätöksenteon perusmallista varsinkin informaation hankkimisen ja prosessoinnin, vaihtoehtojen arvioinnin sekä lopullisen valintapäätöksenteon suhteen.

Suurin ero pienen sidonnaisuuden valintapäätöksenteon ja perusteorian väliltä löytyy informaation kognitiivisen käsittelyn laajuudesta. Kuluttajaa on perinteisesti käsitelty informaation prosessoijana, joka käyttää päätöksenteossa sisäistä ja/tai ulkoista informaatiota. Tämän informaation avulla kuluttajan oletetaan muodostavan uskomuksia tuotteista, joista muodostuvat myös asenteet tuotetta kohtaan, ja lopullinen päätös perustuu näihin arvioihin tuotteista. Voidaan kuitenkin olettaa, että pienen sidonnaisuuden tuotteen ollessa kysymyksessä prosessin etenemisjärjestys on toinen. Uskomukset saavat aikaan oston, ja asenteet muodostuvat vasta tuotteen käytön yhteydessä (kuvio 1). (Deshpande ym. 1982, 155; Engel ym. 1990, 526-527)

Kuvio 1: Informaation prosessoinnin vaihtoehtoiset tavat



Lähde: Deshpande ym. 1982, 155

Perusteorian mukainen valintapäätöksenteko vaatii aina jonkin verran kognitiivista vaivannäköä, jota ei kuitenkaan monissa valintatilanteissa tapahdu. Tutkimukset osoittavat, että sidonnaisuuden laskiessa myös kognitiivisen vaivannäön määrä, informaation hankkiminen ja prosessointi vähenevät (Cardozo & Bramel 1962, Clarke & Belk 1979 ref. Deshpande ym. 1982, 156).

Pienen sidonnaisuuden valintapäätöksenteossa kuluttaja hankkii ja arvioi informaatiota lähinnä passiivisesti. Tärkeimpänä informaation lähteenä on usein tuotteen kokeilu (Rajaniemi 1984b, 21). Kuluttaja altistuu jatkuvasti myös erilaiselle kaupalliselle markkinointiviestinnälle. Tämä informaatio voi vaikuttaa passiivisesti kuluttajan uskomuksiinsa tuotteista, ilman että hän arvioi tai prosessoi informaatiota syvällisesti. (Deshpande 1982, 155; Hawkins & Hoch 1992, 214)

Informaation pinnallinen arviointi johtaa siihen, että kuluttaja ei linkitä sitä myöskään henkilökohtaisiin tarpeisiinsa, tuoteuskomuksiin tai aikaisempiin kokemuksiinsa (Hawkins & Hoch 1992, 214). Passiivinen informaation hankkiminen ei näin ollen vaikuta samalla tavalla kuluttajan asenteisiin kuin aktiivinen tiedon hankkiminen ja prosessointi (Deshpande 1982, 155; Rajaniemi 1984b, 21).

Asenteet hankittavaa tuotetta kohtaan ovat usein heikkoja kun sidonnaisuus tuotetta kohtaan on pieni. Tällöin ostotilanteeseen vaikuttavat entistä enemmän ympäristö- ja tilannekohtaiset tekijät kuten markkinarakenne ja markkinointistrategiaan liittyvät

muuttujat, kuten mainonta ja saatavuus (Rajaniemi 1984b, 18-19). Asenteet tuotetta kohtaan syntyvät lähinnä tuotteen käytön jälkeen (Deshpande ym. 1982, 155) Myös tuotteiden arvioinnissa käytettävien attribuuttien määrä vähenee sidonnaisuuden pienentyessä. Näin voidaan olettaa, että pienen sidonnaisuuden tuotteen valinta ei välttämättä perustu niinkään tuoteattributteihin, vaan aikaisempaan kokemukseen tuotteesta sekä ympäristö- ja tilannekohtaisiin tekijöihin. (Rajaniemi 1984b, 23)

Pienen sidonnaisuuden valintapäätöksenteolle on tyypillistä kognitiivisen vaivannäön minimoiminen. Valintapäätöksen tavoitteena on tyydyttävä tuotevalinta optimaalisen valinnan sijaan. Kuluttaja optimoi siis mieluummin aikaa ja vaivannäköä kuin valinnan seuraamuksia. Valintapäätöstä halutaan yksinkertaistaa ensinnäkin sen vuoksi, että se ei ole kuluttajalle tärkeä eikä se sisällä riskiä. Toiseksi kuluttaja on tehnyt samanlaisia päätöksiä useasti aikaisemminkin. Kolmas syy valinnan yksinkertaistamiseen on se, että kuluttajan on tehtävä ostosmatkallaan myös monia muita valintoja ja päätöksiä. (Hoyer 1984, 215; ks. myös Zimmer & Deshpande 1984, 220)

Pienen sidonnaisuuden tuotteiden valintaa yksinkertaistetaan usein erilaisten valintataktiikoiden avulla. Näiden taktiikoiden avulla kuluttaja pyrkii tekemään nopeita, mutta samalla tarpeen tyydyttäviä valintoja. (Deshpande 1982, 156; Hoyer 1984, 215) Valintataktiikoihin perehdytään tarkemmin luvussa neljä.

Kotler (1994, 190) on jaotellut pienen sidonnaisuuden ostokäyttäytymisen kahteen eri luokkaan. Kun tuoteluokan tuotteiden (esim. suola) välillä ei ole suuria eroja, puhutaan rutiiniostamisesta. Vaihtoehtoja etsivä ostokäyttäytyminen on tyypillistä puolestaan silloin, kuin erot tuotteiden välillä ovat suuria (esim. keksit).

2.3 Yhteenveto

Tässä luvussa tutustuttiin kuluttajan valintapäätöksentokoprosessiin ja sen eri vaiheisiin. Tämän lisäksi selvitettiin pienen sidonnaisuuden vaikutusta tähän prosessiin.

Kuluttajan valintapäätöksenteko alkaa tarpeen tunnistamisella. Tämän saa aikaan riittävän suuri ero kuluttajan nykyisen tilan ja tavoitetilan välillä. Tarpeen tunnistamisen jälkeen kuluttaja kartoittaa eri vaihtoehtoja tarpeensa tyydyttämiseen informaation hankinnan avulla. Kuluttaja voi käyttää muistissaan jo olemassa olevaa tietoa, eli hankkia tietoa sisäisesti. Jos sisäinen informaatio ei ole valinnan kannalta riittävää, on kuluttajan turvauduttava ulkoiseen, ympäristöstä saatavaan informaatioon.

Valintapäätöksenteon kolmas vaihe on vaihtoehtojen arviointi. Vaihtoehtojen arviointi tapahtuu erilaisten valintakriteerien pohjalta. Valintakriteerien avulla kuluttaja valitsee ne tuotevaihtoehdot, joiden joukosta hän lopullisen valinnan suorittaa. Näitä tuotteita kutsutaan harkittavien tuotteiden ryhmäksi. Lopullinen valinta tehdään harkittavien tuotteiden joukosta jonkin valintasäännön (-mallin) avulla. Valintapäätöksenteon viimeiset vaiheet ovat ostopäätös ja oston jälkeinen käyttäytyminen. Ostopäätökseen vaikuttavat ostoaikeisuus ja tilannetekijät sekä kuluttajien henkilökohtaiset erot. Oston jälkeinen käyttäytyminen puolestaan riippuu siitä, onko kuluttaja tyytyväinen vai tyytymättömän ostamaansa tuotteeseen.

Valintapäätösprosessin kulkuun vaikuttaa kuluttajan sidonnaisuus. Sidonnaisuus kertoo sen, kuinka tärkeänä kuluttaja kokee tuotteen suhteessa arvoihinsa ja tarpeisiinsa. Kun sidonnaisuus tuotteeseen on pientä, on valintaprosessi yksinkertaisempi kuin edellä esitetty malli valintaprosessin kulusta. Pieni sidonnaisuus vaikuttaa varsinkin informaation hankkimisen laajuuteen. Tiedon hankkiminen tapahtuu usein passiivisesti. Asenteet tuotetta kohtaan syntyvät tyypillisesti vasta tuotteen kokeilun jälkeen, eivätkä ne ole luonteeltaan kovin vahvoja. Pieni sidonnaisuus yksinkertaistaa myös vaihtoehtojen arviointia ja lopullista valintaa.

3. HARKITTAVIEN TUOTTEIDEN RYHMÄ

Edellisessä teorialuvussa tutustuttiin kuluttajan valintapäätöksentekoprosessiin kokonaisuudessaan. Tässä luvussa keskitytään tarkemmin prosessin kolmanteen vaiheeseen, eli vaihtoehtojen arviointiin. Mielenkiinnon kohteena on erityisesti arvioinnin ensimmäinen vaihe eli kuluttajan harkinta ja harkittavat tuotteet.

3.1 Harkittavien tuotteiden ryhmän määritelmä

Kuluttaja voi olla valintatilanteessa tietoinen useista eri tuotevaihtovaihtoehdoista, mutta valintaa tehdessään hän harkitsee vain osaa näistä tuotteista. Tätä tuoteryhmän osajoukkoa josta kuluttaja tekee lopullisen valintansa kutsutaan nimensä mukaisesti harkittavien tuotteiden ryhmäksi (consideration set, evoked set). (esim. Howard & Sheth 1969 ref. Baker & Wilkie 1992, 2)

Harkittavien tuotteiden ryhmällä on kirjallisuudessa useita hieman toisistaan poikkeavia määritelmiä. Brown ja Wildt (1992, 236) ovat jaotelleet määritelmät sen mukaan, ovatko ne tilanne-spesifisiä vai tilanne-neutraaleja. Tilanne-spesifiset määritelmät on sidottu johonkin tiettyyn tilanteeseen tai aikaan, kun taas tilanne-neutraalit määritelmät selittävät harkintaa yleisellä tasolla. Ravintorasvojen harkittavien tuotteiden ryhmän selvittämisessä tilanne-neutraali kysymys voisi olla esim. ”Mitä ravintorasvamerkkejä voisitte harkita ostavanne?”. Tilanne-spesifi kysymys voisi puolestaan kuulua ”Mitä merkkejä voisitte harkita kun seuraavan kerran ostate ravintorasvoja?”.

Vaikka tilanne-neutraalit määritelmät ovat yleisemmin käytettyjä kuin tilanne-spesifit määritelmät, näyttäisivät jälkimmäiset määritelmät onnistuvan valinnan ennustamisessa tilanne-neutraaleja määritelmiä paremmin (Brown & Wildt 1992, 236). Tästä syystä myös tämän tutkielman empiirisessä osassa päädyttiin tilannespesifisten kysymysten käyttöön.

Tuotteet, jotka jäävät kuluttajan harkintaprosessin ulkopuolelle, voidaan jaotella ns. "inert-" ja "inept-ryhmiin". Kuluttaja voi jättää osan tuotteista harkitsematta yksinkertaisesti siitä syystä, ettei hän valintatilanteessa muista tuotetta tai jättää sen jostain muusta syystä harkitsematta. Tällöin on kysymyksessä "inert-ryhmä". Osa tuotteista jää puolestaan harkitsematta sen takia, ettei kuluttaja pidä niistä, tai ne eivät jostain muusta syystä täytä kuluttajan odotuksia ostettavalta tuotteelta. Tässä tapauksessa puhutaan "inept-ryhmästä". (Belonax & Javalgi 1989, 210; Shocker ym. 1991, 183; Wilkie 1994, 515) Näiden kahden ryhmän tunnistaminen on erityisen tärkeää markkinointitoimenpiteiden suunnittelun kannalta. Näin toimenpiteet voidaan kohdistaa oikeisiin seikkoihin, kuten tuotteen tunnistettavuuteen ja näkyvyyteen tai vastaavasti huonojen tuoteominaisuuksien parantamiseen. (Shocker ym. 1991; Baker & Wilkie 1992, 4-5)

Tuotetta ei osteta, jos sitä ei ensin harkita. Valituksi tulemisen kannalta tuotteelle on ensisijaisen tärkeää päästä kuluttajan harkittavien tuotteiden ryhmään. Pelkkä tietoisuus, olipa se kuinka hyvä tahansa, ei riitä tuotteen valintaan. (Baker ym. 1986, 637; Mitra 1995, 81)

3.2 Harkittavien tuotteiden ryhmän rooli valintapäätöksenteossa

Harkittavien tuotteiden ryhmä perustuu ajatukseen valintapäätöksen yksinkertaistamisesta. Kuluttaja kohtaa valintaa tehdessään suuren joukon tuotteita, jolloin kaikkien näiden tuotteiden arvioiminen ja käsittely olisi käytännössä mahdotonta. Kuluttajan informaationkäsittelykapasiteetti ei pysty jäsentelemään näin suurta määrää tuotteita. Näin ollen kuluttajan on rajoitettava niiden tuotteiden määrää, joita hän harkitsee lopullista valintapäätöstä tehdessään. (Belonax & Javalgi 1989, 209; Gruca 1989, 515; Shocker ym. 1991, 181)

Tapaa, jolla kuluttaja rajaa tuotteiden määrää valintapäätöksenteossa voidaan esittää yksilön valintamallin avulla (Kuvio 2). Malli kuvaa sitä, kuinka valintapäätöksenteossa mukana olevien tuotteiden määrä pienenee hierarkisesti aina lopulliseen valintaan asti. Mallin alussa on universaali joukko tuotteita (Universal set).

Tämä joukko sisältää kaikki ne tuotteet, jotka kenellä kuluttajalla tahansa on mahdollisuus valita missä tilanteessa tahansa. Tätä kaikki tuotteet sisältävää joukkoa voidaan pitää alkupisteenä, josta kuluttajan valintapäätöksen yksinkertaistamisprosessi alkaa. (Shocker ym. 1991, 182)

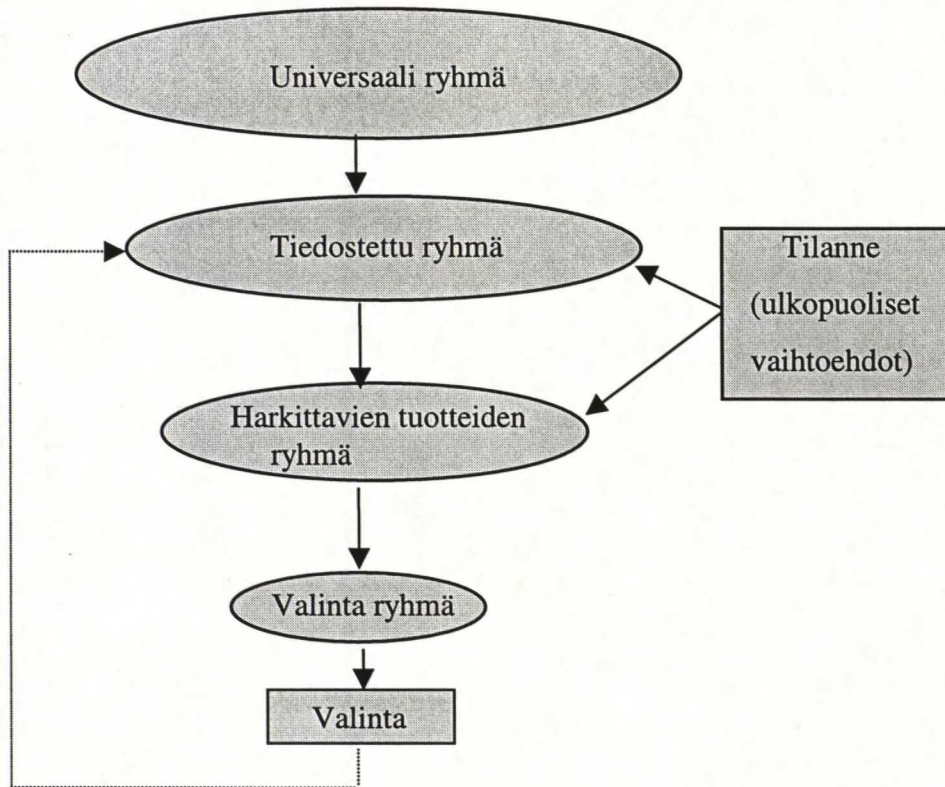
Mallin toinen osa koostuu niistä universaalin joukon tuotteista, joista kuluttaja on jollakin tapaa tietoinen (Awareness set). Kaikki tähän ryhmään kuuluvat tuotteet eivät välttämättä tule kuluttajalle mieleen tietyssä valintatilanteessa. Tuotteet ovat kuitenkin kuluttajan muistissa, josta ne tarvittaessa voidaan palauttaa mieleen. Joissakin tapauksissa tähän ryhmään luetaan myös ne tuotteet, jotka kuluttaja huomaa itse valintatilanteessa, esimerkiksi kaupanhyllyillä olevat erilaiset tuotteet. (Shocker ym. 1991, 182)

Kolmas mallin osa puolestaan koostuu niistä tuotteista, joita kuluttaja harkitsee valintapäätöstä tehdessään. Tällöin on kysymyksessä harkittavien tuotteiden ryhmä, jonka tutkimiseen tässä tutkielmassa erityisesti keskitytään. Näiden tuotteiden avulla kuluttaja voi tyydyttää tarpeensa, ja nämä tuotteet ovat myös saatavissa valintatilanteessa. (Shocker ym. 1991, 183)

Usein harkittavien tuotteiden ryhmästä erotetaan vielä lopullinen harkittavien tuotteiden ryhmä, jota kutsutaan valinta ryhmäksi (Choice set). Nämä tuotteet ovat jo alustavan harkinnan ja joidenkin rajoittavien valintasääntöjen jälkeen päässeet valintaprosessissa niin sanotusti loppusuoralle. Tästä ryhmästä tapahtuu kuluttajan lopullinen valinta. (Shocker ym. 1991, 183-184)

Valinnan jälkeen kuluttaja saa kokemuksiensa kautta uutta tietoa sekä käyttämästään tuotteesta että muista harkituista tuotteista. Tämä uusi informaatio puolestaan vaikuttaa seuraaviin valintaprosesseihin ja niiden etenemiseen. (Shocker ym. 1991, 184)

Kuvio 2: Malli yksilön valinnasta



Lähde: Shocker ym. 1991, 184

Hierarkisen valintamallin vahvuus on siinä, että se auttaa keskittämään huomion niihin seikkoihin, jotka vaikuttavat tuotteen siirtymiseen tasolta toiselle. On huomattava, että eri ryhmiin siirtymiseen voivat vaikuttaa hyvinkin erilaiset seikat. (Shocker ym. 1991, 184) Voidaankin perustellusti olettaa, että näiden seikkojen paremman ymmärtämisen avulla myös markkinointitoimenpiteiden suunnittelu ja kohdistaminen on tehokkaampaa.

Kuluttajan valintaa on usein pyritty ennustamaan kaksivaiheisesti. Ensin kuluttaja käyttää jotain yksinkertaista sääntöä rajataksaan kaikkien tuotteiden joukon pienemmäksi. Tämän jälkeen tuotteiden lopullinen harkinta ja valinta tapahtuu tästä rajatusta tuotejoukosta. (Hauser & Wernerfelt 1990, 393; Ben-Akiva & Boccara 1995, 11; Gensch & Soofi 1995, 25-26) Suomalaisista tutkijoista mm. Lehtinen (1975, 1983) on perehtynyt valintapäätöksen tutkimiseen juuri kaksivaiheisen rajoitemallin

avulla. Myös tämän tutkielman empiirisessä osassa huomioidaan valinnan mahdollinen kaksivaiheisuus ja valintaa rajoittavat tekijät.

Harkittavien tuotteiden ryhmän määrittelystä on selkeää hyötyä valintapäätöksenteon tutkimisen kannalta. Ensinnäkin sen avulla saadaan realistisempi kuva kuluttajan valintapäätöksenteosta. Toiseksi harkittavien tuotteiden ryhmä parantaa kuluttajan lopullisen valinnan ennustettavuutta. Varsinkin erilaisten valintamallien käyttö tulee rajatun tuoteryhmän avulla huomattavasti luotettavammaksi. (Shocker ym. 1991, 88; Horowitch & Louviere 1995, 40) Valintapäätöksenteon kaksivaiheisuus on saanut osakseen myös kritiikkiä. Esimerkiksi Horowitch & Louviere (1995, 53) ovat tutkimuksessaan todenneet harkittavien tuotteiden ryhmän kertovan enemmänkin kuluttajan tuotepreferensseistä kuin auttavan valinnan ennustamisessa.

3.3 Harkittavien tuotteiden ryhmää koskevan tutkimuksen näkökulmat

Roberts ja Negundagi (1995, 3-4) ovat esittäneet artikkelissaan kolme yleistä näkökulmaa, jotka useimmin ovat olleet lähtökohtana harkittavien tuotteiden ryhmän tutkimuksessa. Nämä näkökulmat ovat

- a) hyödynmaksimointinäkökulma
- b) oppimisteoria-näkökulma
- c) informaation prosessointinäkökulma.

Hyödynmaksimointinäkökulma lähtee ajatuksesta, että kuluttaja vertaa tuotteiden harkinnasta hänelle aiheutuneita kustannuksia ja tästä saatua hyötyä keskenään. Kuluttaja siis arvioi, kannattaako hänen vielä harkita jotain tuotetta vai onko nykyinen tuotteiden määrä hinta-hyöty -suhteeltaan optimaalinen. Näkökulma perustuu ajatukseen, että kuluttajan saama hyöty uusien tuotteiden harkinnasta vähenee tuotemäärän kasvaessa. Etsimisestä ja harkinnasta aiheutuvia kustannuksia pidetään melko muuttumattomina, joten tästä syystä kuluttajalla on olemassa tietty optimimäärä tuotteita, joita hänen mielestään kannattaa harkita. Näin harkittavien tuotteiden ryhmää voidaan pitää luonteeltaan myös varsin stabiilina (tästä pitävät kustannukset huolen). Kuluttaja nähdään tämän näkökulman mukaan siis rationaalisena

hyödynmaksimoijana. Kiinnostus harkittavien tuotteiden ryhmää kohtaan perustuu näkökulman mukaan siihen, että harkinnan mittaamisella ja/tai harkittavien tuotteiden rajaamisen avulla voidaan selvästi parantaa kuluttajan valinnan ennustettavuutta. (Roberts & Lattin 1991, 431; Roberts & Negundagi 1995, 4)

Oppimisteoria-näkökulman mukaan kuluttaja kokeilee eri tuotteita ja tuotemerkkejä. Tuotteiden harkinnasta ja käytöstä saamansa kokemuksen avulla hän oppii muodostamaan näistä tuotteista harkittavien tuotteiden ryhmän. Oppimisteoria-näkökulma perustuu jo aiemmin mainittuun valinnan yksinkertaistamispyrkimykseen. Näin ollen harkittavien tuotteiden ryhmä nähdään kuluttajan hyväksikäyttämänä heurestiikkana, jota hän käyttää valinnasta aiheutuvan vaivannäön vähentämiseen. Kuluttajaa ei kuitenkaan nähdä samalla lailla hyödynmaksimoijana kuten edellä käsitellyssä hyödynmaksimointinäkökulmassa. (Roberts & Negundagi 1995, 4)

Kuluttajan oppiminen on nähtävissä esimerkiksi tarkasteltaessa tuotteen elinkaaren vaiheita ja kunkin elinvaiheen harkittavien tuotteiden ryhmää. Tuotekategorian ollessa kuluttajalle uusi, on hänellä vähän tietoa tuotteista ja niiden valintakriteereistä. Tässä laajennetun ongelmanratkaisun vaiheessa harkittavien tuotteiden ryhmä koostuu ainoastaan aikaisemmin kokeilemattomista tuotteista. Vähitellen kuluttaja saa kokemusta tuoteryhmästä ja siirtyy näin rajoitettuun ongelmanratkaisuun. Tässä vaiheessa harkittavien tuotteiden ryhmässä on sekä uusia, kokeilemattomia tuotteita sekä jo ennestään tuttuja tuotteita. Kun kuluttaja saavuttaa rutiiniongelmanratkaisuvaiheen, on tuoteryhmä tullut jo tutuksi, ja hän pystyy rakentamaan harkittavien tuotteiden ryhmän aikaisemmin tutuiksi tulleista tuotteista. (Gruca 1989, 518; ks. myös Howard 1994, 18-22)

Informaation prosessointiteorian mukaan harkittavien tuotteiden ryhmä muodostuu niistä tuotteista, joita kuluttaja käsittelee ostotilanteessa ns. työmuistissaan. Tämän näkökulman painotus ei ole niinkään harkittavien tuotteiden ryhmän sisällössä, kuten koossa tai muussa ulkoisessa seikassa, vaan mielenkiinto kohdistuu niihin tekijöihin, jotka määräävät tuotteen sisältymisestä harkittavien tuotteiden ryhmään. (Roberts & Negundagi 1995, 4)

Tässä tutkielmassa mielenkiinto kohdistuu enimmäkseen juuri harkittavien tuotteiden ryhmän ulkoisiin piirteisiin. Tästä syystä informaation prosessointinäkökulma jää empiirisessä osassa käsittelyn ulkopuolelle. Lisäksi informaation prosessointi on varsin vähäistä pienen sidonnaisuuden ostotilanteessa, joten tämä näkökulma ei olisi sopiva siinäkään mielessä harkittavien tuotteiden ryhmän tarkasteluun.

3.4 Harkittavien tuotteiden ryhmän muodostuminen

Harkittavien tuotteiden ryhmä voi muodostua usealla tavalla, kun kuluttaja ostotilanteessa harkitsee tuotteita. Kuluttajalla voi joissain tapauksissa olla mahdollisuus vertailla kaikkia tuotteita keskenään, jolloin tuotteet ovat konkreettisesti läsnä, kuten kaupan hyllyllä tai vaikkapa erilaisissa luetteloissa tai katalogeissa. Usein ostotilanne voi kuitenkin olla sellainen, ettei kuluttajalla ole mahdollisuutta konkreettisesti nähdä tuotteita tai tuotteiden nimiä valintatilanteessa, vaan harkittavat tuotteet on haettava omasta muistista. (Lynch ym. 1988, 169)

Harkittavien tuotteiden ryhmien muodostaminen tapahtui edellä mainituissa tilanteissa toisistaan poikkeavalla tavalla. Tilanteessa, jossa kuluttajalla on mahdollisuus konkreettisten ulkoisten vihjeiden, kuten tuotekatalogin avulla vertailla tuotteita ja muodostaa niistä preferenssinsä, on kysymyksessä ärsykkeisiin perustuva harkittavien tuotteiden ryhmä. (Baker ym. 1986, 637; Shapiro ym. 1997, 95)

Muistiin perustuvista harkittavien tuotteiden ryhmästä puhutaan silloin, kun kuluttajan harkinta perustuu niihin tuotteisiin, jotka hän muistaa valintatilanteessa. Harkittavien tuotteiden hakeminen muistista tapahtuu ns. vihjeiden avulla. Nämä vihjeet voivat ensinnäkin olla tuoteattribuutteja tai ominaisuuksia, joita halutulta tuotteelta vaaditaan. Esimerkiksi ruokajuomaa etsittäessä voi haluttu ominaisuus olla vaikkapa keveys. Näin kuluttaja hakee muististaan erilaisia juomia, jotka täyttävät tämän kriteerin. Toisaalta tuotteita voidaan hakea muistista tuoteryhmittäin. Tällöin halutaan ostaa juuri tietyn tuoteryhmän tuote, kuten ruokajuomaksi nimenomaan mehua. (Baker ym. 1986, 638)

Ärsykkeisiin ja muistiin perustuvien harkittavien tuotteiden ryhmän lisäksi voidaan puhua myös näiden kahden yhdistelmään perustuvista harkittavien tuotteiden ryhmistä. Useimmissa ostotilanteissa harkittavien tuotteiden ryhmän muodostumiseen vaikuttavat sekä ulkoiset ärsykkeet että muistissa oleva informaatio tuotteista. Esimerkkinä voidaan mainita tilanne, jossa kuluttaja ravintolassa muistaa jonkin ruokalajin olevan hyvää, koska on kokeillut sitä aikaisemminkin. Toisaalta kuluttaja voi huomata, että viereisen pöydän asiakkaiden annokset näyttävät ja tuoksuvat herkullisilta. Näin kuluttajan on tehtävä päätös siitä, luottaako hän omaan muistiinsa vai ärsykkeen aikaansaamaan mielikuvaan tuotteesta.

3.5 Harkittavien tuotteiden ryhmä ja sidonnaisuus

Tutkimus sidonnaisuuden vaikutuksista harkittavien tuotteiden ryhmään on keskittynyt lähinnä harkittavien tuotteiden ryhmän kokoon. Sidonnaisuuden vaikutusta harkittavien tuotteiden ryhmän koostumukseen on tutkittu lähinnä ”Social Judgment Theoryn” pohjalta. Tämän teorian mukaan suuresti sitoutuneilla kuluttajilla on kapeammat hyväksyttävyytasot tuotteen attribuuttien suhteen kuin heikosti sitoutuneilla kuluttajilla. Hyväksyttävyytasoilta tarkoitetaan tässä sitä, kuinka vaativa kuluttaja on tuotteen ominaisuuksien suhteen. (Divine 1995, 310)

Kuten aikaisemmin luvussa 2.2.1 todettiin, kuluttajan sidonnaisuutta tuotteeseen voidaan tarkastella attribuuttien tärkeyden näkökulmasta. Tärkeiden ominaisuuksien määrä voi vaihdella huomattavasti eri kuluttajien ja tuoteluokkien kesken. Yleisesti ottaen voidaan kuitenkin todeta, että suuresti sitoutunut kuluttaja pitää useampia tuotteen kriteereitä valinnan kannalta tärkeinä kuin heikosti sitoutunut kuluttaja. Suuresti sitoutuneet kuluttajat arvioivat siis tuotteita useampien valintakriteerien pohjalta kuin heikosti tuotteeseen sitoutuneet kuluttajat. (Belonax & Javalgi 1989, 210)

Kun otetaan huomioon sekä harkinnassa käytettävien attribuuttien määrä ja niille asetetut hyväksyttävyytasot, voidaan todeta, että sidonnaisuudella on negatiivinen vaikutus harkittavien tuotteiden ryhmän kokoon, eli

Suuri sidonnaisuus => pienet harkittavien tuotteiden ryhmät

Pieni sidonnaisuus => suuret harkittavien tuotteiden ryhmät.

Sidonnaisuuden negatiivinen vaikutus harkittavien tuotteiden ryhmän kokoon perustuu ajatukseen, että kuluttajan vaatimustaso tuotteen ominaisuuksien (attribuuttien) suhteen on korkeampi kun kyseessä on suuri sidonnaisuus. Tällöin vain harvat tuotteet täyttävät nämä vaatimukset, ja harkittavien tuotteiden ryhmät pysyvät pieninä. Tuotteeseen vähäisesti sitoutuneet kuluttajat puolestaan harkitsevat tuotteita vain muutaman attribuutin pohjalta, joiden hyväksyttävyytasot ovat myös laajat. Näin ollen useat tuotemerkit täyttävät tuotteelle asetetut vaatimukset, ja harkittavien tuotteiden ryhmät ovat kooltaan suuria. (Belonax & Javalgi 1989, 211; Divine 1995, 310)

Jonkin verran löytyy tutkimusta myös tilanteista, joissa sidonnaisuudella on positiivinen vaikutus harkittavien tuotteiden ryhmän kokoon. Esimerkiksi Divine (1995) on tutkimuksessaan huomannut, että mm. hinta ja erot tuotteiden laadussa voivat vaikuttaa positiivisesti harkittavien tuotteiden ryhmän kokoon kuluttajan suuresta sidonnaisuudesta huolimatta. Positiivinen vaikutus perustuu tällöin siihen, että suuresti sitoutunut kuluttaja painottaa harkinnassaan enemmän tuotteen muita ominaisuuksia kuin hintaa. Näin olleen hinnan hyväksyttävyytasot laajenee ja useammat tuotteet täyttävät halutut kriteerit. (Divine 1995, 311)

Tuotteiden samankaltaisuus vaikuttaa myös harkittavien tuotteiden ryhmän kokoon. Harkittavien tuotteiden ryhmät ovat kooltaan pienempiä, jos tuotteiden välillä olevat laatu- tai muut erot ovat huomattavia. Tämä perustuu siihen, että attribuutit erottelevat tuotteet hyvin toisistaan. Jos tuotteiden välillä ei ole merkittäviä eroja, ovat harkittavien tuotteiden ryhmät attribuuttien huonon erottelukyvyn takia suurempia. (Belonax & Javalgi 1989, 211)

Sidonnaisuudella näyttäisi siis olevan sekä positiivisia että negatiivisia vaikutuksia harkittavien tuotteiden ryhmän kokoon. Kummat vaikutukset painottuvat harkinnassa enemmän, on pitkälti riippuvainen tuoteluokasta ja tuotteen ominaisuuksista. Voidaan

olettaa, että hinnan hyväksyttävyytason laajeneminen kumoaa muiden attribuuttien negatiivisen vaikutuksen, jos tuotteet ovat laadultaan ja hinnaltaan hyvin poikkeavia toisistaan. Jos tuotteet ovat puolestaan samankaltaisia, eivät suuresti sitoutuneet kuluttajat ole kiinnostuneet joustamaan hinnasta. Näin muiden attribuuttien aikaansaama negatiivinen vaikutus jää voimaan. (Divine 1995, 312)

Edellä esitettyyn teoriapohjaan nojautuen voidaan olettaa, että margariinin ja voin harkittavien tuotteiden ryhmät tulevat olemaan melko suuria. Tätä tukee mm. oletus siitä, että margariini on useimmille kuluttajille pienen sidonnaisuuden tuote. Näin ollen sen valinnassa vaikuttaisivat vain muutamat attribuutit. Pieni sidonnaisuus merkitsisi myös attribuuttien laajoja hyväksyttävyytasoja. Erot margariini- ja voimerkkien välillä eivät ole huomattavan suuria niin ominaisuuksien kuin hinnankaan suhteen. Näin ollen hinnan positiivinen vaikutus on melko epätodennäköinen. Sidonnaisuus margariineihin voi kuitenkin vaihdella jonkin verran kuluttajien kesken, joten eroja harkittavien tuotteiden ryhmien koossa voidaan kuitenkin olettaa löytyvän.

3.6 Yhteenveto

Harkittavien tuotteiden ryhmällä tarkoitetaan niitä tuotteita, joita kuluttaja voisi harkita ostavansa valintatilanteessa. Mielenkiinto harkittavien tuotteiden ryhmään syntyy ajatuksesta, ettei tuotetta todennäköisesti osteta, jos sitä ei ensin harkita. Tästä syystä tuotteen saaminen kuluttajan harkittavien tuotteiden ryhmään on markkinoijan kannalta erittäin tärkeää.

Harkittavien tuotteiden ryhmää on tutkittu ensinnäkin hyödynmaksimointinäkökulmasta. Tällöin ajatellaan, että kuluttajan saama hyöty uusien tuotteiden harkinnasta vähenee tuotemäärän kasvaessa. Kuluttajaa pidetään näin ollen hyödynmaksimoijana. Oppimisnäkökulman mukaan kuluttaja oppii muodostamaan harkittavien tuotteiden ryhmän aikaisemmasta harkinnasta ja käytöstä saamansa kokemuksen kautta. Tämän näkökulman mukaan kuluttaja pyrkii nimenomaan valinnan yksinkertaistamiseen.

Kolmas harkittavien tuotteiden ryhmää tarkasteleva näkökulma perustuu informaation prosessointiteoriaan.

Kuluttaja voi muodostaa harkittavien tuotteiden ryhmän ensinnäkin muistiin perustuen. Jos kuluttajalla on mahdollisuus konkreettisesti vertailla tuotteita keskenään esim. kaupan hyllyllä tai tuoteluettelossa, perustuu harkittavien tuotteiden ryhmä ärsykkeisiin. Ryhmä voi muodostua myös edellisten tapojen yhdistelmänä.

Sidonnaisuudella on todettu olevan sekä negatiivisia että positiivisia vaikutuksia harkittavien tuotteiden ryhmän kokoon. Enemmän kannatusta kirjallisuudessa on kuitenkin saanut sidonnaisuuden negatiivinen vaikutus. Tämän mukaan harkittavien tuotteiden ryhmän koko pienenee kun sidonnaisuus suurenee, ja vastaavasti suurenee tuotesidonnaisuuden pienentyessä.

4. KULUTTAJAN VALINTAMALLIT JA -TAKTIIKAT

Harkittavien tuotteiden ryhmän muodostamisen jälkeen kuluttajalla on edessään lopullinen valintatilanne, jossa hän valitsee tuotteen harkittavien tuotteiden ryhmästä. Tässä luvussa tarkastellaan lähemmin erilaisia tapoja, joilla kuluttajat tämän lopullisen valintapäätöksensä tekevät.

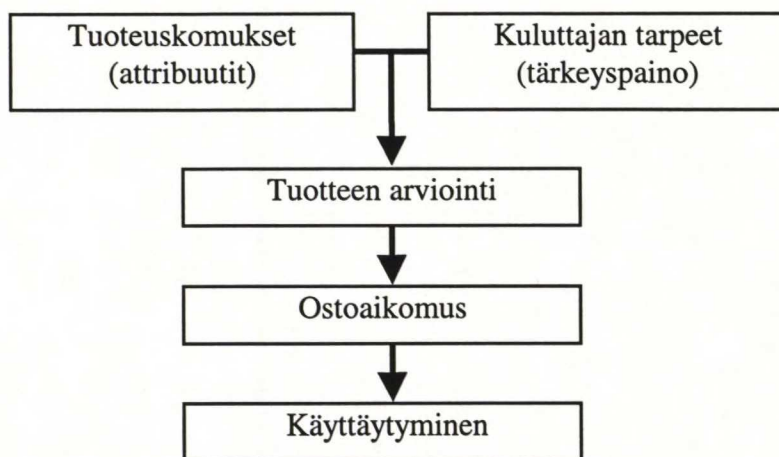
4.1 Monidimensioiset asenne- ja valintamallit

Monidimensioiset asenne- ja valintamallit (multiattribute-attitude -models, choice models) ovat olleet yksi käytetyimmistä teorioista kuluttajan käyttäytymisen tutkimuksessa. Monidimensioisten valintamallien juuret ovat sosiaalipsykologiassa ja sosiologiassa. Mallien ensimmäiset kehittäjät olivat sosiaalipsykologit Rosenberg ja Fishbein. Rosenberg kehitti mallinsa vuonna 1956 ja Fishbein oman, behavioristiseen oppimisteoriaan perustuvan mallinsa vuonna 1963. (ks. esim. Lutz & Bettman 1977, 138-139) Näiden mallien käyttö kuluttajan valintapäätöksenteon tutkimuksessa yleistyi 1970-luvun alkupuolella, ja vuosikymmenen lopussa tarjolla oli jo suuri joukko erilaisia asennemalleja ja niiden muunnoksia. (Grunert 1988, 173-174)

Monidimensioisten asenne- ja valintamallien lähtökohtana on oletus siitä, että kuluttaja arvioivat ja lopulta valitsevat tuotteen siihen liittyvien useiden attribuuttien pohjalta. (Möller 1977, 1) Attribuuteilla tarkoitetaan tässä tapauksessa tuotteen ominaisuuksia, jotka ovat aina subjektiivisesti mitattuja. Attribuutit ovat siis niitä tuuteominaisuuksia, joita kuluttaja *uskoo* tuotteella olevan. Kansantaloustieteessä käytetään attribuutin sijasta usein termiä dimensio. Arkikielessä puhutaan usein myös tuotekriteereistä, jolloin tarkoitetaan juuri tuotteen ominaisuuksia eli attribuutteja. Näiden termien voidaan kuitenkin katsoa tarkoittavan lähes samaa, joten niitä käytetään myös tässä tutkielmassa synonyymeinä. (Inkinen 1992, 34)

Seuraavassa kuviossa on esitetty kuluttajan valinta tyypillisen monidimensioisen valintamallin näkökulmasta.

Kuvio 3: Tyypillinen monidimensioinen asennemalli



Lähde: Assael 1984, 188

Malleja on jaoteltu useisiin eri ryhmiin. Monidimensioiset asennemallit voidaan ensinnäkin jakaa dekompositio ja kompositiomalleihin. Ero näiden mallien välillä on siinä, että dekompositiomalleissa valinnassa käytettävät arvot johdetaan kuluttajan tuotepreferensseistä monidimensioisen skaaloituksen avulla, kun taas kompositiomalleissa käytetään ennaltamäärättyjä tuotedimensioita. (Möller 1977, 1-2) Kompositiomalleja käytetään useammin, koska niitä on melko helppo käyttää, ja niiden tulokset ovat helposti tulkittavia. Tämä johtuu siitä, että kompositiomalleja voidaan hyödyntää myös ilman tietokonetta ja ilman monimutkaisia laskelmia. Myös tutkimukseen vastaaville henkilöille kompositiomalleihin perustuvat lomakkeet ovat helpompia ja yksinkertaisempia vastata ja täyttää. (Zaenglein 1980, 6)

Kompositiomallit voidaan edelleen jakaa kompensatorisiin ja ei-kompensatorisiin malleihin (Compensatory multiattribute models, Non-compensatory choice models). Kompensatorisissa malleissa attribuutin hyvä arviointi voi kompensoida jonkin toisen attribuutin huonon arvon. Ei-kompensatorisissa malleissa attribuutin heikko arvo ei sen sijaan voi kompensoitua, olivatpa muiden attribuuttien arviot kuinka hyviä tahansa. (Möller 1977, 2; ks. myös Engel ym. 1990, 527)

4.1.1 Kompensatoriset valintamallit

Kompensatoriset valintamallit lähtevät olettamuksesta, että asenteen kohde, kuten tuote, myymälä tai mikä tahansa muu objekti muodostuu useista attribuuteista. Kuluttajat puolestaan arvioivat tuotteita omien asenteidensa pohjalta, jotka perustuvat tuotteeseen liitettyihin attribuutteihin. Kuluttajien asenteet tuotetta kohtaan muodostuvat siis kuluttajan tuotteeseen tai sen ominaisuuksiin liittämien uskomusten pohjalta. (Grunert 1988, 173; Mayer & Kahn 1991, 88; Wilkie 1994, 287)

Yksi tunnetuimmista asennemalleista on Fishbeinin malli, jota usein pidetäänkin kompensatoristen valintamallien perusmallina. Fishbeinin malli on tyypiltään deterministinen ja sen mukaan kokonaisasenne tuotetta kohtaan muodostuu tuotteeseen liitettyjen attribuuttien ja niiden arvioinnin tulosummana. Malli voidaan esittää symbolisesti seuraavalla tavalla:

$$A_{im} = \sum_{k=1}^n I_{ikm} * B_{ikm}$$

missä i = merkki ($i = 1, 2, 3, \dots, y$)

k = attribuutti ($k = 1, 2, 3, \dots, n$)

m = kuluttaja ($m = 1, 2, 3, \dots, \infty$)

A_{im} = kuluttajan m :n preferenssi (kokonaisasenne) i :tä kohtaan

I_{ikm} = m :n attribuutti k :lle antama arvo- tai tärkeyspaino merkin i kohdalla

B_{ikm} = m :n uskomus siitä, missä määrin i sisältää attribuutti k :ta

n = attribuuttien määrä

(Möller 1979, 34-35)

Markkinatutkijoiden eniten käyttämä malli on Fishbeinin alkuperäisestä mallista johdettu ja yksinkertaistettu fishbeinian-malli, joka tunnetaan myös nimellä adequacy-importance -malli. Symbolisesti malli esitetään seuraavasti:

$$A_i = \sum_{k=1}^n I_{km} * B_{ikm}$$

missä A_i = kuluttajan asenne tuotteen i suhteen

I_{km} = tuoteattribuutin k tärkeys kuluttajalle $ko.$ tuoteluokassa

B_{ikm} = kuluttajan arvio attribuutista k tuotteessa i

n = attribuuttien määrä

(Mazis ym. 1975, 40)

Edellä esitetyt kaksi mallia eroavat toisistaan siinä, että yksinkertaistetussa adequacy-importance mallissa ei attribuutin tärkeyttä arvioida jokaisessa tuotteessa erikseen, vain yleisesti kyseisessä tuoteluokassa. Näin kuluttajan asenne tuotetta kohtaan selvitetään kertomalla keskenään valintakriteerien eli attribuuttien tärkeys tuoteluokassa (tärkeyspaino) ja arvio tuotteen sisältämästä attribuutin määrästä (määräuskomus). (Mazis ym. 1975, 41)

4.1.1.1 Attribuuttien valinta

Kuten aikaisemmin todettiin, ovat attribuutit kuluttajien subjektiivisia arvioita tuotteen ominaisuuksista. Näin arviointikriteerit voivat olla hyvinkin yksilöllisiä ja poiketa suuresti toisistaan eri kuluttajien välillä. Tästä syystä tulisi kiinnittää erityistä huomiota tutkimuksissa käytettävien attribuuttien valintaan. Myös mallin selityskyvyn kannalta oleellisessa asemassa on attribuuttien määrittäminen ja mallin eri komponenttien mittaaminen. Tässä yhteydessä tulevat usein esille termit attribuutin salienttius (salience), determinanssi (determinance) ja tärkeys (importance). Alpert (1980, 83-84) on selvittänyt artikkelissaan näitä käsitteitä ja eroavaisuuksia niiden välillä.

Salienteilla attribuuteilla tarkoitetaan tuotteen silmäänpistävimpiä ominaisuuksia, eli niitä, jotka kuluttajalle tulevat mieleen valinnan hetkellä. Näiden attribuuttien pohjalta muotoutuu kuluttajan asenne tuotetta kohtaan. Attribuuttien tärkeydellä tarkoitetaan niitä tuotteen ominaisuuksia, joilla yleensäkin on merkitystä valintatilanteessa. Tärkeys ilmoitetaan asennemalleissa yleensä painokertoimen avulla. Attribuutin tärkeys voi olla hyvinkin tilannekohtaista, jolloin se voi vaihdella suuresti ostokerrasta riippuen. Attribuutin determinanssi tarkoittaa puolestaan sitä, että osa attribuuteista vaikuttaa toisia enemmän asenteiden muotoutumiseen ja lopulliseen valintaan. Determinantti attribuutti omaa näin ollen hyvän erottelukyvyn. Attribuutin erottelukyky on tärkeä sen vuoksi, ettei salientilla ja tärkeälläkään attribuutilla ole merkitystä valintatilanteessa, jos se ei erottele tuotteita tarpeeksi hyvin toisistaan. (ma. 83-84)

Monidimensioisia valintamalleja käytettäessä on tärkeää selvittää ennen varsinaista tutkimusta salientit eli asenteeseen vaikuttavat attribuutit. Usein tämä tapahtuu tutkijan itsensä toimesta tai yhdessä tuotteen valmistajan kanssa (Inkinen 1992, 42). Tutkimustulosten luotettavuuden kannalta parempi attribuuttien selvittämistapa olisi kuitenkin kvalitatiivinen esitutkimus. Usein salienteiksi mainittujen attribuuttien määrä voi nousta mallin kannalta liian suureksi. Tämän vuoksi esitutkimuksen perusteella tutkimukseen valitaan ne attribuutit, jotka on mainittu useimmin, tai jos tässä vaiheessa on jo selvitetty attribuuttien tärkeysainoja, valitaan korkeimman keskiarvon saaneet ominaisuudet. Malliin otetaan mukaan vain rajallinen määrä attribuutteja, yleensä kolmesta yhdeksään kappaletta (Möller 1979, 88-89; Grunert 1981, 637).

4.1.1.2 Attribuuttien mittaaminen

Mallin komponenttien mittaaminen tapahtuu yleensä erilaisten skaalojen avulla. Mittauserot voivat johtua mm. siitä, että painokertoimena voi olla joko ominaisuuden määrä tuotteessa, sen esiintymistodennäköisyys tai tärkeys. (Lutz & Bettman 1977, 141-142; Möller 1977, 7-8) Mittaustavat eivät kuitenkaan sulje toisiaan pois vaan niitä voi käyttää toisiaan täydentävinä (Möller 1977, 8). Kuviossa 4 on esitetty sekä

attribuutin määrään että sen tärkeyteen perustuvat mittaukset, joita tarvitaan adequacy-importance -mallin käytössä.

Kuvio 4: Attribuuttien mittaaminen

Attribuutin tärkeyteen (importance) perustuva mittaaminen:

Tuotteen X makeus:

Ei ollenkaan tärkeä _____ Erittäin tärkeä

1 2 3 4 5 6 7

Attribuutin määrään (possession) perustuva mittaaminen:

Kuinka hyvin makeus kuvaa tuotetta X?

Ei lainkaan _____ Erittäin suuressa määrin

1 2 3 4 5 6 7

tai vaihtoehtoisesti:

Tuote on:

Erittäin makea _____ Ei lainkaan makea

1 2 3 4 5 6 7

Lähde: Lutz & Bettman 1977, 141

Mallin rakenne, jossa tärkeyspainot ja uskomukset kerrotaan keskenään attribuuteittain ja summataan tulot yhteen on luonteeltaan lineaarinen ja kompensatorinen. Mallin tärkeyspainojen ja määräuskomusten oletetaan siis parantavan sen selityskykyä. Mallin jokainen arviointiyksikkö tuottaa kuluttajalle samansuuruisen rajahyödyn, jolloin jonkin attribuutin korkeat pisteet voivat kompensoida jonkin toisen attribuutin saamat alhaisemmat pisteet. (Wilkie 1994, 289) Kuluttajaa voidaan pitää näin hyödyn maksimoijana, jolloin valinta kohdistuu

tuotteeseen, joka parhaiten täyttää kuluttajan attribuuteille antamat vaatimukset (Meyer & Kahn 1991, 88).

4.1.1.3 Monidimensioisen valintamallin käyttö

Seuraavassa esitetään kuvitteellinen esimerkki monidimensioisen valintamallin käytöstä tilanteessa, jossa opiskelija harkitsee eri yliopistoja tulevaksi opiskelupaikakseen.

Kuvio 5: Esimerkki monidimensioisen valintamallin käytöstä

| Attribuutti | Tärkeyspaino | HKKK | TKY | Tampereen yliopisto |
|--|--------------|-----------|-----------|---------------------|
| Akateeminen maine | 4 | 4 | 4 | 3 |
| Ainevalikoima | 5 | 5 | 4 | 4 |
| Kodin läheisyys | 2 | 5 | 4 | 2 |
| Kirjastopalvelujen laajuus | 3 | 5 | 4 | 3 |
| Opiskelijajabailaiden tarjonta | 4 | 3 | 5 | 3 |
| Asenteiden arvioiden tulosumma (attitude score) | | 78 | 76 | 57 |

Esimerkissä opiskelija on arvioinut attribuuttien tärkeyden asteikolla 1-5. Attribuutin tärkeys valinnan kannalta kasvaa attribuutille annettavan arvosanan suurentuessa. Tärkeyspainojen antamisen jälkeen opiskelija on arvioinut, kuinka hyvin attribuutit pitää paikkansa kunkin yliopiston kohdalla. Opiskelija antaa attribuutille korkean arvion, jos hän uskoo, että attribuutti kuvaa hyvin (positiivisessa mielessä) yliopistoa. Attribuutin alhainen arvio kertoo puolestaan, että se ei opiskelijan mielestä kuvaa kyseistä yliopistoa. Sen jälkeen kun sekä tärkeyspainot että harkittavien yliopistojen arviot on annettu, lasketaan attribuuteille arvioiden tulosumma. HKKK:n kohdalla tulosumma muodostuu seuraavasti:

$$4*4 + 5*5 + 2*5 + 3*5 + 4*3 = 78$$

Hyödynmaksimointi periaatteen mukaisesti opiskelijan valinta kohdistuu parhaimman tulosumman saaneeseen yliopistoon, tässä tapauksessa Helsingin kauppakorkeakouluun.

Tärkeyspainojen avulla nähdään, mitkä tuotteen ominaisuudet ovat kuluttajalle tärkeitä. Tuloksia voidaan käyttää myös arvioitaessa kuinka hyvin tuote pärjää suhteessa kilpailijoihin. (Wilkie 1994, 290) Attribuuttimallin etuna voidaan pitää sitä, että yleisen tuotearvioinnin lisäksi se paljastaa tarkan tuotteeseen liittyvän asennerakenteen (Wilkie 1994, 287). Tuntemusta tästä asennerakenteesta ja tavasta, jolla kuluttaja arvioi tuotteita sekä sen attribuutteja voidaan hyödyntää useissa eri markkinointitoimenpiteissä. Malleista saatua tietoa tuotteen heikkouksista ja vahvuuksista voidaan käyttää hyväksi esimerkiksi tuotekehittelyssä ja markkinointiviestinnässä. (Möller 1979, 11; ks. myös Howard 1994)

Fisbeinin monidimensioisen asennemallin avulla voidaan sen yksinkertaisuudesta huolimatta ennustaa hyvin sekä kestokulutus- että päivittäistuotteiden valintaa ja preferenssejä (Möller 1977, 3). Malli näyttäisi soveltuvan kuitenkin paremmin suuren kuin pienen sidonnaisuuden tuotteiden mittaamiseen, sillä pienen sidonnaisuuden valintapäätöksenteossa asenteilla ei ole yhtä tärkeää roolia valinnassa kuin silloin, kun kyseessä on suuri sidonnaisuus (Kortelahti 1994, 6).

Fishbeinin mallin lisäksi on käytössä useita muita monidimensioisia asennemalleja. Nämä mallit eroavat toisistaan esimerkiksi niiden monimutkaisuuden ja käytön helppouden suhteen. Myös mallien tarkkuus on hyvin vaihtelevaa. (Bettman ym. 1991, 58) Tarkimpana malleista voidaan kuitenkin pitää Fishbeinin alkuperäistä mallia.

Monet valintamalleista eivät perusperiaatteeltaan juurikaan eroa Fishbeinin mallista, sen sijaan näkökulma on usein hieman erilainen. Eroavaisuuksia löytyy esim. mallin komponenttien määrästä. Malliin on voitu lisätä komponentteja, kuten varmuus ja relevanttius (Hackman & Anderson 1968, Feldman 1974 ref. Lutz & Bettman 1977, 141) tai siitä on voitu vähentää esimerkiksi tärkeyskerroin pois (esim. Sheth &

Talarzyk 1972, ref. Lutz & Bettman 1977, 140). Kummastakaan toimenpiteestä ei ole ollut kuitenkaan mallin selityskyvyn parantamisen kannalta selkeää hyötyä. (Lutz & Bettman 1978, 140-141; Zaenglein 1980, 20)

4.1.2 Ei-kompensatoriset valintamallit

Ei-kompensatorisia valintamalleja kutsutaan usein myös valintasäännöiksi (Decision rules). Ei-kompensatoristen mallien periaate on, että attribuutin saama hyvä arvo ei voi korvata huonon arvion saanutta attribuuttia (Engel ym. 1990, 527). Mallit antavat kuluttajalle mahdollisuuden vähentää valintaan käytettävää vaivaa, ja tarjoavat näin ollen "oikotien" lopulliseen valintaan. Kuluttaja voi tehdä valinnan käyttämällä hyväkseen vain osaa tarjolla olevasta informaatiosta, jolloin valintaprosessi kokonaisuudessaan yksinkertaistuu. Vähemmän informaation käyttö valinnassa puolestaan vaikuttaa siihen, että arvioinnissa päädytään useammin tyydyttävään kuin optimaaliseen valintaan. (Wilkie 1994, 510)

Tunnetuimmat ei-kompensatoriset valintasäännöt ovat konjunkttiivinen-, disjunkttiivinen-, leksikografinen- ja "elimination by aspects"-valintasääntö. Tämän lisäksi säännöt voivat muodostaa erilaisia yhdistelmä- ja rajoitemalleja.

Konjunkttiivisen valintasääntö (conjunctive decision rule) perustuu ajatukseen, että valittavana on suuri joukko eri tuotemerkkejä. Tällöin tarvitaan nopea ja yksinkertainen arviointitapa, jotta kaikkien tuotteiden arviointi olisi mahdollista. Tämä tapahtuu niin, että kuluttaja asettaa kaikille arvioinnin kannalta tärkeille attribuuteille tietyn hyväksyttävän minimirajan. Tuote putoaa heti pois lopullisesta valinnasta, jos se ei täytä kaikkia attribuuteille asettettuja vaatimuksia. Tilanteessa, jossa mikään tuotteista ei täytä kaikkia minimivaatimuksia, on vaatimuksia joko muotoiltava uudelleen tai vaihdettava valintataktiikkaa. Muussa tapauksessa valintapäätöksenteko viivästyy. Usein jäljelle jää kuitenkin vielä useita tuotteita. Malli ei anna kuitenkaan tuotteiden preferenssijärjestystä, joten lopulliseen valintaan joudutaan käyttämään usein lisäksi jotain muuta valintasääntöä. (Möller 1977, 14; Engel ym. 1990, 528-529; Wilkie 1994, 511-512)

Disjunkttiivinen valintasääntö (disjunctive decision rule) on periaatteeltaan samanlainen kuin konjunkttiivinen valintasääntö, mutta huomio keskittyy tällä kertaa tuotteen hyviin ominaisuuksiin. Jokaiselle tärkeälle attribuutille asetetaan nytkin tietty minimiraja, joka attribuutin on ylitettävä. Hyväksyttävään joukkoon pääsemiseen riittää kuitenkin se, että yksikin attribuuteista ylittää hyväksyttävän rajan. (Möller 1977, 15; Walters & Blaise 1989, 363) Disjunkttiivisen valintasäännön käyttäminen ainoana valintasääntönä on melko epätodennäköistä, sillä kuluttajat eivät yleensä tee valintaansa yhden ainoan attribuutin perusteella, välittämättä muiden attribuuttien arvoista (Möller 1977, 17). Esimerkkinä disjunkttiivisesta valintasäännöstä on tilanne, jossa auton ostaja ostaa auton pelkästään värin perusteella.

Leksikografiset valintamallit (lexicographic decision rules) lähtevät ajatuksesta, että kuluttajat arvioivat tuotteita asteittain. Ensimmäiseksi kuluttaja järjestää arvioinnissaan käyttämänsä attribuutit tärkeysjärjestykseen. Tämän jälkeen tuotteen arvioidaan kaikkein tärkeimmän attribuutin suhteen. Näin tuotteet saadaan heti preferenssijärjestykseen, ja parhaiten tärkeimmän attribuutin suhteen pärjännyt tuote valitaan. Jos useampi tuote on attribuutin suhteen tasavertainen, arvioidaan tuote toiseksi tärkeimmän attribuutin suhteen. Tätä arviointia jatketaan niin monen attribuutin suhteen, kunnes joku tuotteista saa paremman arvion attribuutin suhteen kuin muut tuotteet. (Möller 1977, 17; Bettman ym. 1991, 59; Wilkie 1994, 511)

"Elimination by aspects"-valintasäännön avulla tuotteen valinta tapahtuu hierarkisesti ja malli muistuttaakin leksikografista valintasääntöä. Ensiksi tuotteet arvioidaan tärkeimmän attribuutin suhteen. Lisäksi tälle attribuutille asetetaan tietty minimitaso, jonka on ylityttävä, jotta tuote olisi hyväksyttävä. Jos useampi tuotteista täyttää tärkeimmältä attribuutilta vaaditun tason, siirrytään tuotteita arvioimaan toiseksi tärkeimmän attribuutin näkökulmasta. Arviointia jatketaan niin pitkälle attribuuttien tärkeysjärjestyksessä, kunnes jäljellä on vain yksi tuote, joka valitaan. (Walters & Blaise 1989, 363; Engel ym. 1990, 528; Bettman ym. 1991, 59)

Kuten edellisten valintasääntöjen tarkastelussa useaan otteeseen todettiin, voi säännön käyttäminen yhdessä jonkin toisen valintasäännön kanssa olla tehokkaampaa ja

jossain tapauksissa välttämätöntäkin. Kun kuluttaja käyttää useampaa kuin yhtä valintasääntöä tai -mallia tuotetta arvioidessaan, puhutaan yhdistelmä- ja rajoitemalleista (hybrid- and phased models). Mallien yhdistely voi tapahtua ei-kompensatoristen mallien kesken, tai ei-kompensatorista valintasääntöä voidaan käyttää yhdessä kompensatorisen mallin kanssa. Yleensä arviointiprosessi on kaksivaiheinen. Ensin karsitaan sopimattomat vaihtoehdot pois yksinkertaisemman valintasäännön, kuten konjunkttiivisen säännön avulla, jonka jälkeen lopullinen valinta suoritetaan esim. leksikografista tai kompensatorista sääntöä hyväksikäyttäen. (Engel ym. 1990, 530; Kortelahti 1994, 7; ks. myös Lehtinen 1975)

4.1.3 Valintamallin käyttöön vaikuttavia tekijöitä

Kuluttajilla on siis mahdollisuus käyttää useita erilaisia valintamalleja ja näiden yhdistelmiä valintapäätöstä tehdessään. Kuinka kuluttaja sitten päätyy valintapäätöstä tehdessään jonkun tietyn valintamallin käyttöön? Mallien käyttöön vaikuttavat useat tekijät, joita tarkastellaan seuraavassa lähemmin.

Valintamallin valintaan vaikuttaa ensinnäkin itse valintatilanne ja sen luonne. Valittavien tuotteiden määrä on yksi vaikuttavista tekijöistä. Yleistäen voidaan sanoa, että mitä pienempi harkittavien tuotteiden ryhmä on, sitä todennäköisemmin käytetään jotain monimutkaisempaa valintamallia, kuten kompensatorista valintamallia. Muita valintapäätöksenteon piirteisiin liittyviä tekijöitä ovat mm. tuotteiden samankaltaisuus ja ns. dominoivat tuotteet. Toinen valintamallin valintaan vaikuttava seikka on henkilöön liittyvä tekijät, kuten kuluttajan tiedon ja osaamisen määrä. Kolmantena tekijänä voidaan mainita erilaiset sosiaaliseen kontekstiin liittyvät tekijät, joilla on usein merkittävä vaikutus läpi koko valintapäätösprosessin. (Bettman ym. 1991, 62-63)

Lopullista valintamallin valintaa voidaan selittää myös hinta-hyöty -analyysin avulla. Tällöin kuluttaja huomioi kunkin valintamallin hinnan sekä vastaavasti siitä saatavan hyödyn. Lopullinen valintastrategia on näin ollen oikean valinnan ja vaivannäön minimoimisen kompromissi. (Bettman ym. 1991, 64)

Myös sidonnaisuuden asteella on vaikutusta valintamallin valintaan. Kun kysymyksessä ovat suuren sidonnaisuuden tuotteet, ovat valintastrategiat yleensä monimutkaisempia kuin pienen sidonnaisuuden tuotteiden kohdalla. Kuten valintapäätösprosessin vaiheisiin tutustuttaessa todettiin, kuluttajat yleensä näkevät enemmän vaivaa suuren sidonnaisuuden tuotteiden valinnassa. Näin ollen kompensatoriset mallit ja yhdistelmämallit ovat tyypillisiä suuren sidonnaisuuden tuotteiden arvioinnissa. Pienen sidonnaisuuden tuotteiden kohdalla kuluttaja pyrkii vaivannäön minimoimiseen, jolloin valinnan apuna käytetään yksinkertaisia ei-kompensatorisia valintamalleja. (Walters & Blaise 1989, 365; Engel ym. 1990, 526-527)

Tyypillisesti kuluttajat ovat melko rutinisoituneita valintamallien käytön suhteen. Kuluttaja käyttää usein samoja valintamalleja kuin aikaisemminkin, kun kysymyksessä on samanlainen tai samantyyppinen valintatilanne. (Walters & Blaise 1989, 365)

4.2 Valintataktiikat

Aikaisemmin todettiin, että pienen sidonnaisuuden valintapäätöksenteolle on tyypillistä hyvin rajoittunut informaation prosessointi ja pyrkimys valinnan yksinkertaistamiseen. Tyypillisesti kuluttajan on ajateltu tällöin käyttävän hyväkseen ei-kompensatorisia valintamalleja valintapäätöstä tehdessään.

Ei-kompensatoristen valintamallien käyttö pienen sidonnaisuuden valintapäätöksenteossa ei ole kuitenkaan aivan ongelmaton. Ensinnäkin nämä valintamallit olettavat, että kuluttaja prosessoi ainakin hieman informaatiota valintaa tehdessään. Lisäksi mallit keskittyvät pelkästään tuotteen attributteihin, jolloin muita valintaan vaikuttavia tekijöitä ei oteta lainkaan huomioon. (Deshpande ym. 1982, 156; Hoyer 1986, 32) Pienen sidonnaisuuden informaationprosessointinäkemys mukaan kuluttaja omaksuu tuoteuskomuksia lähinnä passiivisesti, eivätkä ne ole luonteeltaan erityisen pysyviä (Assael 1984, 82). Pienen sidonnaisuuden valintapäätöksenteossa

näyttäisikin suurempi rooli olevan erilaisilla yksinkertaisilla valintataktiikoilla (choice tactics) (Elliot & Hamilton 1991, 326).

Valintataktiikat voidaan määritellä hyvin yksinkertaistetuiksi ”peukalosäännöiksi”, joiden avulla kuluttaja valitsee tuotteen. Näiden taktiikoiden hyväksikäyttö ei vaadi välttämättä ollenkaan kognitiivista vaivannäköä ja informaation prosessointia. (Deshpande ym. 1982, 156) Valintataktiikat perustuvat siihen, että kuluttaja on tehnyt samanlaisia valintoja aikaisemminkin, jolloin hänen ei tarvitse arvioida tuotteita valintahetkellä. Kuluttajalla on aikaisemmilta ostokerroilta muistissaan informaatiota, jota hän voi soveltaa tuleviin valintatilanteisiin. Kuluttajan informaation hankinta on siis luonteeltaan jatkuvaa, eikä rajoitu ostoa edeltävään tilanteeseen. (d’ Astous ym. 1989, 433; ks. myös Hawkins & Hoch 1992, 213; Laaksonen & Rajaniemi 1987, 96)

Aluksi valintataktiikat jaoteltiin joko tuotteisiin liittyviin taktiikoihin tai ulkopuolisiin taktiikoihin (Deshpande ym. 1982, 156). Myöhemmin vakiintui näiden valintataktiikoiden jaottelu niin, että tuotteisiin liittyviä taktiikoita olivat tuotteen toimintaan, hinnoitteluun, ostopaikkaan ja esillepanoon sekä yleiseen mieltymykseen perustuvat taktiikat. Ulkopuolisien taktiikoiden takana ovat sen sijaan perheen, ystävien ja muiden preferenssiryhmien vaikutus ja mielipiteet. (Hoyer 1984, 216; Hoyer 1986, 32). Cobbin tutkimus (1983, 123-127) puolestaan osoitti, että myös tottumukseen ja merkkiuskollisuuteen perustuva ostokäyttäytyminen voidaan yhdistää valintataktiikkakonseptiin. Seuraavassa on jokainen edellämainituista valintaktiikoista esitelty esimerkkien avulla.

1. Tuotteen toimintaan perustuva taktiikka

- ”ostan merkin, joka toimii parhaiten”
- ”ostan merkin, joka on parhaimman laatuinen”

2. Tuotteen hinnoitteluun perustuva taktiikka

- ”ostan halvimman merkin”
- ”ostan alennuksessa olevan merkin”

3. Ostopaikkaan liittyviin tekijöihin perustuva taktiikka

- ”ostan merkin, jonka näen ensimmäiseksi”
- ”ostan merkin, joka on esillä parhaiten/selvimmin”

4. Mielitymykseen perustuva taktiikka
 - *"ostan tutuimman merkin"*
 - *"ostan merkin, josta pidän"*
5. Normatiivinen, ympäristön odotuksiin perustuva taktiikka
 - *"ostan merkin, jonka vanhempani ostavat"*
 - *"ostan merkin, jota ystäväni suosittelevat"*
6. Hybridi-, yhdistelmätaktiikka
 - *"ostan halvimman kotimaisen merkin"*
 - *"ostan tarjouksessa olevan merkin, jos se on tuttu"*
7. Tottumukseen perustuvat taktiikat
 - *"ostan merkin, jota olen aina käyttänyt"*
 - *"ostan merkin, jota ostin viimeksi"*
 - *"ostan merkin, jota olen käyttänyt ennenkin"*

(Hoyer 1984, 216; Hoyer 1986, 32; Cobb 1983)

Cobb (1983, 127) jaotteli tutkimuksessaan taktiikat lisäksi *tilannetaktiikoihin* (situational tactics) ja *pysyviin taktiikoihin* (enduring tactics). Näiden taktiikoiden käyttö voi vaihdella niin kuluttajittain kuin tuotteittainkin. Pysyvissä valintataktiikoissa tuotteen valinnan nähdään heijastavan vakaata ostopäätösprosessia, johon vaikuttaa pääasiassa jokin tuotteen pysyvä ominaisuus. Tilannetaktiikoiden käyttöön vaikuttavat sen sijaan ostotilanteessa vaikuttavat tilannetekijät, kuten mielentilat, aikarajoitteet, tuotteen käyttötarkoitus ja tuotteen kulutustilanne. Tilannetekijöihin voidaan lukea myös erikoistarjoukset ja muut myynninedistämis- ja kampanjatoimet. (Cobb 1983,124) Tutkimuksen mukaan voimakkaasti tuoteryhmään sitoutunut kuluttaja käyttää valintatilanteessa enemmän pysyviä valintataktiikoita ja heikosti sitoutunut vastaavasti tilannetaktiikoita (mt. 242).

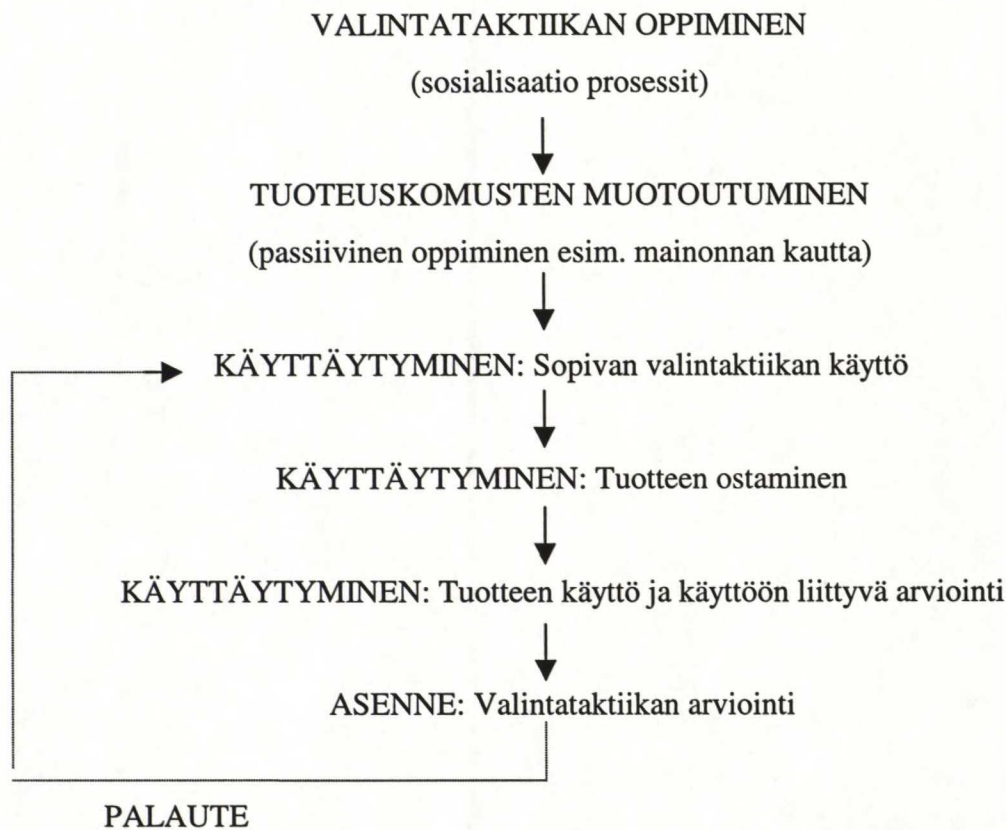
Pienen sidonnaisuuden valintapäätöksenteossa oston jälkeinen arviointi ei välttämättä kohdistu itse tuotteeseen vaan käytettyyn valintataktiikkaan. Jos tuote ei vastaa odotettua, kuluttaja käyttää seuraavan kerran valintatilanteessa jotain toista valintataktiikkaa päätyäkseen parempaan valintaan. Tyypillistä taktiikoiden käytölle on se, että onnistuneiksi koettuja taktiikoita voidaan käyttää hyväksi myös toisten

tuotekategorioitten valintapäätöksenteossa. Tämä puolestaan yksinkertaistaa valintapäätöksentekoa entisestään. (Deshpande ym. 1982, 157)

Kuluttajan valintataktiikoiden käyttö muotoutuu hyvin pitkälle jo hänen lapsuudessaan ns. sosialisatioprosessien kautta. Kasvaessaan ihminen tarkkailee ja oppii vanhemmiltaan ns. ”kuluttajan roolin”, johon liittyy myös erilaisten valintataktiikoiden käyttö. Ajan kuluessa valintataktiikat muuttuvat myös omakohtaisen oppimisen ja kokemusten kautta. Erilaisten kokeilujen ja virheiden jälkeen kuluttajasta tulee usein uskollinen niiden valintataktiikoiden käytössä, jotka parhaiten minimoivat vaivannäköä ja saavat aikaan tyydyttävän tuotevalinnan. (Deshpande ym. 1982, 157)

Deshpande ym. (1982, 157) ovat kehittäneet ns. laajennetun mallin pienen sidonnaisuuden informaation prosessoinnista (kuvio 6), joka kuvaa myös valintataktiikoiden roolin valintapäätöksenteossa.

Kuvio 6: Laajennettu malli pienen sidonnaisuuden informaation prosessoinnista



Lähde: Deshpande ym. 1982, 157

4.3 Yhteenveto

Kuluttajan lopullinen valinta harkittavien tuotteiden ryhmästä tapahtuu erilaisten valintamallien ja -taktiikoiden avulla. Monidimensioisen valintamallin avulla voidaan selvittää kuluttajan kokonaisasenne tuotetta kohtaan. Nämä mallit perustuvat ajatukseen, että kuluttajat arvioivat tuotteita niihin liittyvien useiden attribuuttien eli ominaisuuksien pohjalta.

Valintamalleista monimutkaisimpia ovat kompensatoriset valintamallit, kuten Fishbeinin malli. Kompensatorisissa malleissa attribuutin saama huono arvio voi kompensoitua toisen attribuutin hyvällä arviolla. Kuluttaja tavoitteena on näin ollen

valita tuote, joka antaa parhaan ominaisuusyhdistelmän, ilman että jonkun attribuutin heikko arvio vaikuttaa kokonaisuuteen. Mallin käytön onnistumisen edellytyksenä voidaan pitää salienttien eli kuluttajan asenteen muodostumisen kannalta relevanttien attribuuttien valintaa.

Ei-kompensatorisissa valintamalleissa attribuutin saama hyvä arvio ei voi korvata huonon arvion saanutta attribuuttia. Nämä mallit ovat kompensatorisia valintamalleja yksinkertaisempia, ja näin kuluttajan on mahdollista yksinkertaistaa ja nopeuttaa lopullista valintaa. Usein kuluttajan tavoitteena onkin tyydyttävä valinta optimaalisen valinnan sijaan.

Valintataktiikat ovat puolestaan ei-kompensatorisia valintamallejakin yksinkertaisempia ”peukalosääntöjä”, joiden perusteella kuluttajat tekevät lopullisen valinnan. Valintataktiikoiden käyttö ei vaadi välttämättä minkäänlaista informaation prosessointia, joten niiden käyttö on tyypillistä erityisesti pienen sidonnaisuuden tuotteiden kohdalla. Valintataktiikoiden käyttö tuotteen valinnassa perustuu ennenkaikkea vaivannäön minimoimiseen ja tyydyttävän tuotevalinnan aikaansaamiseen.

5. KULUTTAJAN VALINTAPÄÄTÖKSENTEKOPROSESSI PIENEN SIDONNAISUUDEN TUOTERYHMÄSSÄ - VIITEKEHYSMALLI

Tämän luvun tarkoituksena on tarkastella tiivistetyssä muodossa edellisissä luvuissa käsiteltyä teoriaa ja näiden teoriaosuuksien suhteita toisiinsa. Tuloksena esitetään viitekehysmalli kuluttajan valintapäätöksentekoprosessista kun sidonnanisuus tuotteeseen on pientä.

Tutkielman kohdeilmiötä, kuluttajan valintapäätöksentekoa, tarkastellaan prosessimallin avulla. Tällä tarkoitetaan sitä, ettei valintapäätöksenteko ole vain tietty tapahtuma tai edes tapahtumien ketju, vaan kuluttajan läpikäymä prosessi, joka sisältää erilaisia vaiheita ja lopulta johtaa tuotteen valintaan ja toimintaan mahdollisesti vielä tuotteen ostamisen jälkeenkin. Tämän prosessin etenemiseen ja laajuuteen vaikuttavat monet seikat, kuten sidonnanisuus, asenteet, kuluttajaan liittyvät tekijät ja tilannetekijät.

Kuluttajan valintapäätöksenteko alkaa tarpeen tunnistamisella ja jatkuu tämän jälkeen informaation etsimisellä. Nämä kaksi vaihetta voivat olla ajallisesti hyvinkin pitkiä, joissakin tapauksissa taas hyvin lyhyitä.

Tässä tutkielmassa mielenkiinto keskittyy nimenomaan lopullista valintaa edeltävään vaiheeseen, eli tuotevaihtoehtojen arviointiin. Aluksi tarkastellaan kuluttajan harkintaa harkittavien tuotteiden ryhmän avulla. Harkittavien tuotteiden ryhmällä tarkoitetaan niitä tuotteita, joita kuluttaja voisi kuvitella ostavansa valintatilanteessa.

Lopullista arviointiprosessia ja valintaa tarkastellaan erilaisten valintamallien avulla. Valintamalleihin liittyvät läheisesti tuoteattribuutit eli tuotteeseen liitetyt ominaisuudet. Nämä attribuutit ovat perustana mallien käytölle, eli kuluttajat arvioivat tuotteita juuri niiden ominaisuuksien pohjalta. Arviointitekniikka riippuu kuluttajan käyttämästä valintamallista.

Kompensatoriset valintamallit ovat malleista monimutkaisimpia. Esimerkkinä kompensatorisesta valintamallista voidaan mainita mm. monidimensioinen valintamalli. Näissä malleissa kuluttaja arvioi tuotteita niihin liittyvien useiden attribuuttien pohjalta. Ei-kompensatoriset mallit ovat hieman yksinkertaisempia, valinnan apuna käytettäviä sääntöjä ja valintataktiikat puolestaan hyvinkin yksinkertaisia, tuotteen valinnassa käytettäviä ”peukalosääntöjä”.

Valintapäätösprosessin viimeiset vaiheet ovat ostopäätös ja oston jälkeinen käyttäytyminen. Näiden lähempi tarkastelu on kuitenkin rajattu tässä tutkielmassa kohdeilmiön ulkopuolelle.

Kuten aikaisemmin mainittiin, kuluttajan valintapäätöksentekoprosessiin vaikuttavat useat tekijät. Prosessia voidaan tarkastella ensinnäkin sidonnaisuuden näkökulmasta. Sidonnaisuudella tarkoitetaan sitä, kuinka tärkeänä kuluttaja kokee tuotteen suhteessa omiin arvoihinsa ja tarpeisiinsa. Kun kuluttajan sitoutuminen tuoteluokkaan on pientä, ilmenee se usein valintaprosessin yksinkertaistumisena varsinkin informaation hankkimisen ja vaihtoehtojen arvioinnin kohdalla.

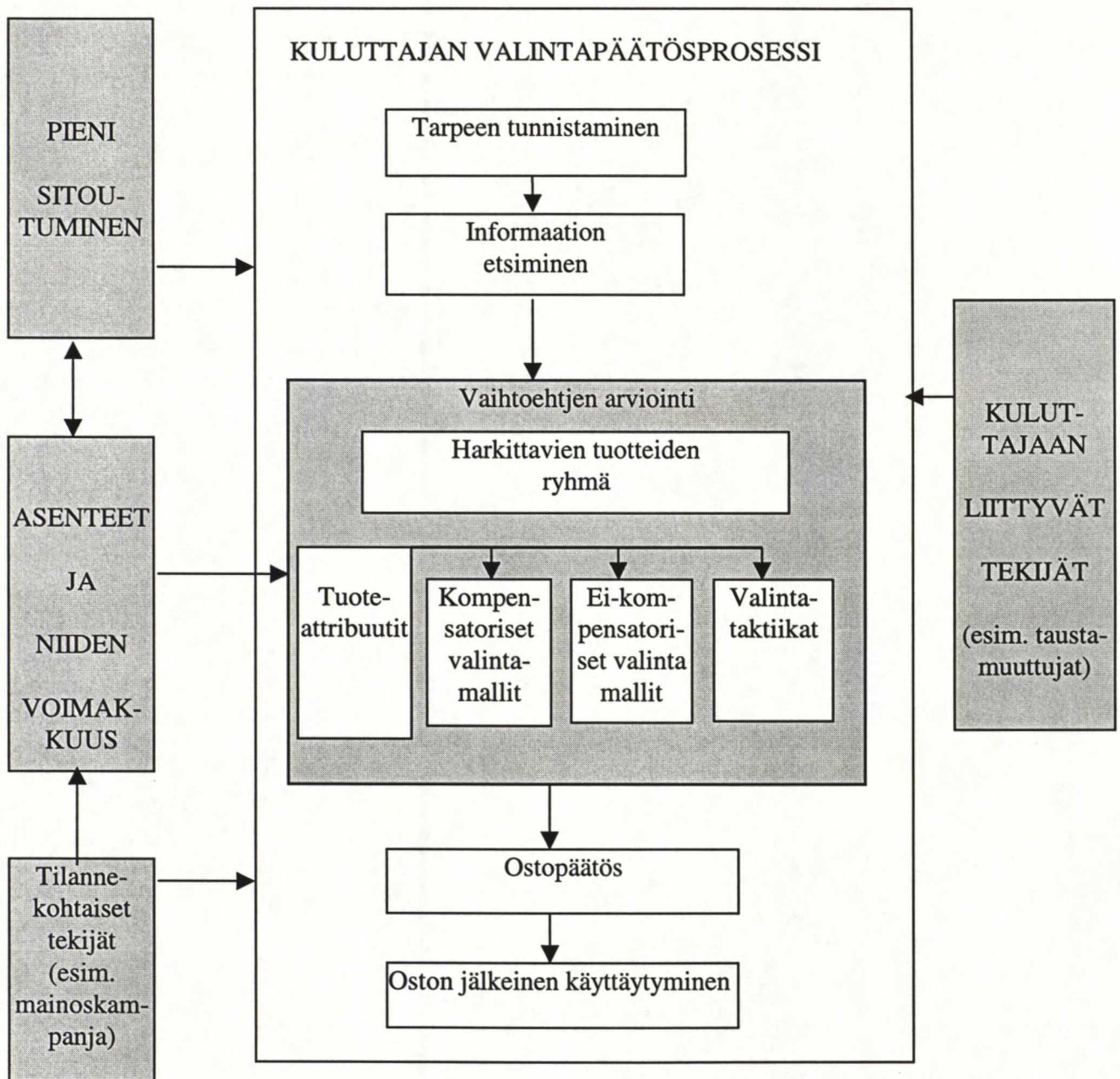
Kuluttajan asenteet ja niiden voimakkuus vaikuttavat prosessissa erityisesti vaihtoehtojen arviointiin. Kuluttajien asenteet tuotetta kohtaa muodostuvat tuotteeseen liitettyjen attribuuttien pohjalta. Asenteiden voimakkuuteen vaikuttaa puolestaan sidonnaisuus. Mitä pienempää kuluttajan sitoutuminen tuoteryhmään on, sitä heikommiksi muotoutuvat usein myös asenteet tuotetta kohtaan.

Tilannekohtaiset tekijät vaikuttavat sekä kuluttajan asenteisiin, että koko valintapäätöksentekoprosessiin. Tilannekohtaisena tekijänä voidaan mainita esim. mainoskampanja. Mainoskampanja voi esimerkiksi vahvistaa myönteistä asennetta tuotetta kohtaan tai herättää tarpeen, jonka olemassa oloa kuluttaja ei ollut vielä tiedostanut.

Valintapäätösprosessiin vaikuttavat myös erilaiset kuluttajaan liittyvät tekijät. Kuluttajaan liittyviä tekijöitä ovat esimerkiksi erilaiset demografiset, sosiaaliset ja

psykologiset muuttujat. Kuluttajaan liittyvät tekijät otetaan tässä tutkielmassa huomioon lähinnä erilaisten taustamuuttujien (esim. ikä, koulutus, talouden koko) muodossa. Tutkielmassa käytettävä teoriasisältö voidaan esittää viitekehysmallin muodossa seuraavasti (kuvio 7):

Kuvio 7: Viitekehysmalli kuluttajan valintapäätöksentekoprosessista pienen sidonnaisuuden tuoteryhmässä



6. EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TUTKIMUSMENETELMÄT

6.1 Tutkimusote ja aineistonkeruumenetelmän valinta

Harkittavien tuotteiden ryhmän tutkimisessa päädyttiin kvantitatiiviseen tutkimukseen ja tätä tukevaan suppeahkoon kvalitatiiviseen esitutkimukseen. Tutkimus on pääosin kuvailevaa, mutta myös kausaalisuhteiden selvittämiseen pyrittiin.

Kvalitatiivisesta tutkimusotteesta luovuttiin enninnäkin sen vuoksi, että tutkimustuloksista haluttiin mahdollisimman edustavia. Edustavuudella tarkoitetaan sitä, että tulokset ovat yleistettävissä suurempaan perusjoukkoon. Toiseksi kvantitatiivinen tutkimusote sopii kvalitatiivista paremmin kohdeilmiön kuvailemiseen. Kuvailevan tutkimuksen avulla pyritään puolestaan selvittämään kohdeilmiöön liittyviä frekvenssejä ja näiden välisiä yhteyksiä. Lisäksi kvantitatiivinen tutkimusote mahdollistaa erilaisten tilastollisten analyysien käytön, joita kuvailevassa tutkimuksessa tarvitaan. (Uusitalo 1991, 80; Seppälä 1995, 22-26)

Kvalitatiivinen tutkimusote soveltuu paremmin monimutkaisen käyttäytymisen tutkimiseen. Tällöin pyritään kuluttajan motivaatioiden ja tunteiden tarkempaan kartoittamiseen. Kvalitatiivinen tutkimusote soveltuu erityisesti myös uusien, ennalta tuntemattomien aihepiirien tutkimiseen. Kuvaileva tutkimus tarkastelee käyttäytymistä kuitenkin melko pintapuolisesti, jolloin kvantitatiivinen tutkimusote soveltuu tämän tutkielman aiheen käsittelyyn kvalitatiivista paremmin. (Seppälä 1995, 35) Kvantitatiivisen tutkimusotteen valintaa tukee lisäksi se, että tutkimuksen aihepiiri ja kohde on ennalta tunnettu ja tuttu. Lähtökohtana on siis olemassa olevan teorian testaaminen, ei uuden teorian kehittäminen (Uusitalo 1991, 81).

Tutkimusaineiston keruumenetelmäksi valittiin strukturoitu kirjallinen kysely. Kyselytutkimukseen päädyttiin ensinnäkin muiden aineistonkeruumuotojen kalleuden vuoksi. Sekä henkilökohtaisten haastattelujen että puhelinhaastattelujen suorittaminen olisi resurssien puutteen takia ollut mahdotonta. Kirjallisen kyselyn etuna on lisäksi haastattelijavaikutuksen puuttuminen, jolloin kaikki vastaajat vastaavat samoihin

kysymyksiin. Kirjallisen kyselyn haittapuolina voidaan puolestaan mainita perusjoukosta olevan luettelon puuttuminen, alhaiset vastausprosentit ja monimutkaisten ja pitkien lomakkeiden epäkäytännöllisyys. Myöskin vastaamistilanne jää tutkijalle epäselväksi. (Jyrinki 1974, 25,27; Seppälä 1995, 64-66)

Kirjallisen kyselyn heikkouksien välttämiseksi kysely päätettiin toteuttaa ryhmäkyselyn tyypillisesti, eli vastaajia rekrytoitiin erilliseen tilaan täyttämään kyselylomake. Käytettävissä ollut toimistotila mahdollisti viiden ihmisen samanaikaisen lomakkeentäytön. Vaihtoehtona valitulle aineistonkeruumenetelmälle olisi ollut kirjekyselyn lähettäminen postitse. Kirjekyselystä kuitenkin luovuttiin, koska palautusprosentin uskottiin jäävän varsin alhaiseksi lomakkeen pituuden takia. Toiseksi kirjekysely olisi ollut huomattavasti kalliimpi ja aikaavievempi aineiston keräämistapa. Lisäksi valvotussa tilassa tehty kysely varmisti sen, että kyselyyn vastasi juuri haluttu henkilö, ja että lomake täytettiin halutussa järjestyksessä.

6.2 Tutkittavan tuoteryhmän valinta

Tutkittavaksi tuoteryhmäksi valittiin ravintorasvat, eli voi- ja margariinituotteet. Ravintorasvoilla tarkoitetaan tässä yhteydessä ns. levitemargariineja. Leivontamargariinit ja ruokaöljytuotteet rajattiin tutkimuksen ulkopuolelle. Ravintorasvojen valintaan päädyttiin ensinnäkin siksi, että tuote edustaa hyvin pienen sidonnaisuuden päivittäistavaraa. Toiseksi tuotetta käytetään lähes joka taloudessa, mikä osaltaan helpottaa tutkimuksen kohderyhmän määrittelyä ja tavoitettavuutta. Kolmanneksi tutkimuksen toimeksiantajayritys tekee tällä hetkellä omaa tutkimustyötä ravintorasvoihin liittyen, jolloin tämä tutkimus osaltaan tukee tätä meneillään olevaa tutkimusta.

6.3 Näytteen muodostus ja tietojen keruu

Tutkimuksen kohderyhmänä olivat kaikki päivittäistavaraostoksia tekevät kuluttajat, jotka käyttävät tai ainakin ostavat ravintorasvatuotteita. Tutkimuksen toteutuksessa päädyttiin yleisnäytteen käyttämiseen. Opiskelijanäytteestä luovuttiin, koska

yleisnäytteen ulkoinen luotettavuus, eli yleistettävyys perusjoukkoon, on huomattavasti parempi kuin opiskelijänäytteessä.

Tutkimuksessa käytettävän näytteen haluttiin edustavan mahdollisimman hyvin talouksien päivittäistavaraostosten tekijöitä. Tästä syystä näytteenmuodostusmenetelmäksi valittiin kiintiönäyte. Kiintiönäytteen käyttö on tyypillistä varsinkin kaupallisessa markkinointitutkimuksessa. Kiintiönäyte on periaatteeltaan melko samanlainen otantamenetelmä kuin stratifioitu- eli ositettu otanta, mutta se ei kuitenkaan perustu satunnaisuuteen kuten ositettu otanta. Kiintiöpoimintaa voidaan kuitenkin pitää lähes yhtä luotettavana näytteenkeruumenetelmänä kuin satunnaisotosta, kun kiintiöt on määritelty huolellisesti. (Jyrinki 1974, 33-35; Crimp & Wright 1995, 100-101)

Kiintiöpoiminnassa perusjoukko jaetaan tutkimuksen kannalta olennaisiin osiin. Tämän jälkeen näytteeseen poimitaan tapauksia samassa suhteessa kuin heitä on todellisessa väestörakenteessa. Näin varmistutaan siitä, että kaikki perusjoukon osat ovat mukana otoksessa. (Kinneer & Taylor 1987, 206)

Tässä tutkimuksessa haastateltavat kiintiöitiin iän ja sukupuolen mukaan. Iältään vastaajien tuli olla mahdollisimman tasaisesti jakautuneita, joskin alle 20-vuotiaita ja yli 60-vuotiaita hyväksyttiin näytteessä hieman muita ikäryhmiä vähemmän. Miehiä näytteeseen pyrittiin saamaan noin 20 prosenttia, joka Gallupin aikaisempien tutkimusten mukaan kuvaa miesten osuutta talouden päivittäistavaraostosten tekijöinä.

Kyselytutkimus suoritettiin viikolla 38 (14-17.9.1998) Suomen Gallup Oy:n tiloissa Itäkeskuksessa, Helsingissä. Itäkeskuksen vahvuutena nähtiin se, että siellä asioivien henkilöiden uskottiin edustavan varsin hyvin koko pääkaupunkiseudun ja ympäristökuntien asukkaita. Kyselyjä tehtiin yhteensä 150 kappaletta, eli yhtä monta kuin tavoitteeksi oli asetettu. Kaikki kyselylomakkeet hyväksyttiin jatkoanalysointia varten. Kyselyyn vastaajien rekrytointi pyrittiin jakamaan tasaisesti eri kellonaikoihin, myös iltaan. Näin kyselyyn toivottiin saatavan tarpeeksi myös työssäkäyviä kuluttajia.

Kyselylomakkeeseen vastaajat valittiin harkinnanvaraisesti, eli kysymyksessä oli ei-satunnaisotos. Kyselylomakkeen täyttämiseen suostuneet henkilöt pyydettiin Suomen Gallup Oy:n toimistotiloihin, jossa he saivat täyttää lomakkeen rauhassa. Samassa tilassa oli aina myös avustaja, jolta vastaajat voivat kysyä tarvittaessa neuvoja lomakkeen täyttämiseksi. Kyselyyn vastaajien rekrytoinnin helpottamiseksi jokainen osallistuja sai vaivannäöstään palkkioksi Ässä-arvan.

6.4 Kyselylomakkeen ja asteikkojen laatiminen

Kyselylomakkeiden suunnittelu aloitettiin tutkielman teoriaosan valmistuttua. Sekä esitutkimuslomakkeen että varsinaisessa päätutkimuksessa käytettävän kyselylomakkeen suunnittelussa käytettiin apuna aikaisempia kuluttajan valintapäätöksentekoon ja harkittavien tuotteiden ryhmään liittyviä tutkimuksia ja artikkeleita.

Esitutkimus suoritettiin 12 kohderyhmään kuuluvalla henkilöllä viikoilla 36-37 (4-8.9.1998). Esitutkimuslomake muodostui kolmesta avoimesta kysymyksestä. Näiden kysymysten tarkoituksena oli selvittää ravintorasvojen valinnassa käytettäviä kriteereitä ja näiden tärkeyttä. Kriteerien valinnassa päädyttiin esitutkimuksen tekemiseen sen vuoksi, että näin saadaan luotettavammin mukaan kaikki valinnan kannalta tärkeät attribuutit (Alpert 1980, 83-84). Esitutkimuksen perusteella kyselylomakkeeseen valittiin 11 tuoteominaisuutta valintakriteereiksi.

Päätutkimuksessa käytettävä kyselylomake jaettiin viiteen eri osioon, jotka olivat

- ravintorasvojen ominaisuudet
- ravintorasvamerkit ja niiden harkitseminen
- ravintorasvojen valinnassa käytettävät harkintatavat
- ravintorasvojen mainonta
- taustatiedot.

Ravintorasvojen ominaisuudet -osio (kysymykset 1-8) kartoitti kuluttajien ravintorasvan valinnassa käytettyjen valintakriteerien tärkeyttä ja kuluttajan arvioita

käyttämistään ravintorasvamerkeistä näiden kriteerien pohjalta. Lomakkeeseen valittiin esitutkimuksessa useimmiten mainitut tuoteominaisuudet. Esitutkimuksen lisäksi ominaisuuksien valinnan apuna käytettiin muita Suomen Gallup Ad Oy:ssä tehtyjä alaan liittyviä tutkimuksia.

Ravintorasvat ja niiden harkitseminen -osion (kysymykset 9-12) tarkoituksena oli puolestaan saada selville kuluttajien harkittavien tuotteiden ryhmää koskevaa informaatiota.

Kyselylomakkeen kolmas osio koski ravintorasvan valinnassa käytettäviä harkinta- ja valintatapoja (kysymykset 13-21). Osio muodostui lähinnä erilaisista väittämistä ja monivalintakysymyksistä.

Neljäs osio käsitteli ravintorasvamerkkien mainontaa (kysymykset 22-23). Tämän osion käsittely jää tässä tutkielmassa varsin suppeaksi, sillä aihepiiri ei ole tutkimusongelman näkökulmasta oleellinen. Kysymykset haluttiin kuitenkin kyselylomakeeseen mukaan, sillä niiden avulla voidaan kerätä arvokasta tietoa toimeksiantajayritykselle Suomen Gallup Ad Oy:lle jatkoanalysointia varten.

Kysymyslomakkeen viimeinen osio sisälsi vastaajien taustoihin liittyviä kysymyksiä (kysymykset 24-34). Taustatiedoissa kysyttiin pääosin demografisia tietoja, mutta myös tuoteluokan käyttöön liittyviä taustamuuttujia.

Erityistä huomiota kiinnitettiin lomakkeessa käytettyjen mitta-asteikkojen valintaan. Oikeantyyppisten asteikkojen valinta oli tärkeää etenkin jatkoanalyysien kannalta. Valintakriteereistä saatava informaatio oli saatava sellaisessa muodossa, että se mahdollisti monidimensioisen valintamallin käytön tulosten analysoinnissa (ks. luku 3.1.1.1 & 3.1.1.2). Valintakriteerien mittaamisessa päädyttiin välimatka-asteikon käyttämiseen. Välimatka-asteikkoa käytetään tyypillisesti nimenomaan asennemittauksissa, ja mittaus antaa suhteellisen kuvan vastaajien asennoitumisesta mitattavaan asiaan (Jyrinki 1974, 73)

Välimatka-asteikon skaalaksi valittiin arvot yhdestä viiteen. Tätä asteikkoa käytettiin sekä valintakriteerien tärkeyspainojen sekä tuotteiden ominaisuuksien määräpainojen mittaamisessa. Saman asteikon käyttöön päädyttiin myös valintataktiikoiden tutkimisessa.

Avoimia kysymyksiä lomakkeessa oli melko paljon verrattuna useimpiin kvantitatiivisissa tutkimuksissa käytettyihin lomakkeisiin. Avointen kysymysten käyttö oli tässä tapauksessa kuitenkin perusteltua harkittavien tuotteiden ryhmän tutkimisen kannalta. Myös voi- ja margariinimerkkien mainontaan liittyvät kysymykset esitettiin avoimina. Loput kysymyksistä olivat erityyppisiä monivalintakysymyksiä.

6.5 Kyselylomakkeen testaus ja arviointi

Kyselylomake testattiin kolmella kauppatieteen opiskelijalla. Kyselylomake todettiin sekä yksittäisten kysymysten osalta että kokonaisuudessaan toimivaksi. Jonkin verran kritiikkiä sai osakseen lomakkeen pituus ja sen täyttämiseen kuluva aika. Sen sijaan kysymyksiin liittyviä epäselvyyksiä tai ongelmia ei tässä vaiheessa kuitenkaan tullut esiin.

Kyselylomakkeen esitestauksesta huolimatta tutkimuksen aikana ja tulosten tallennusvaiheessa paljastui kuitenkin muutamia heikkouksia. Suurimmat puutteet ja parannusehdotukset lomakkeeseen liittyvät siirtymiin eri kysymysten välillä. Osalle vastaajista oli jäänyt epäselväksi mihin kysymyksiin heidän pitää vastata, ja mitkä he voivat jättää vastaamatta. Vaikka lomake oli varsin pitkä ja hidas täyttää, ei todella puutteellisesti täytettyjä lomakkeita kuitenkaan löytynyt yhtään. Seuraavassa käydään lomakkeen ongelmallisimmat kysymykset läpi, ja etsitään niihin parannusehdotuksia lomakkeen mahdollista uudelleenkäyttöä varten.

Kysymys 6: Jotkut vastaajista täyttivät ominaisuuspatteristoja, vaikka he olivat ilmoittaneet, ettei heillä ole muita voi- tai margariinimerkkejä kotona. Ilmeisesti kysymyksen yhteydessä olisi pitänyt ilmoittaa vielä selvemmin, että kysymykseen

vastaavat vain ne, joilla on kotona muita voi- tai margariinimerkkejä. Muussa tapauksessa vastaaja voisi siirtyä suoraan kysymykseen seitsemän.

Kysymys 8: Kysymyksen heikkous oli sama kuin kysymyksessä 6. Monet vastasivat kysymykseen, vaikka olivat arvioineet suosikkimerkin jo aikaisemmin.

Kysymys 11: Kysymys ei periaatteessa aiheuttanut suurempia ongelmia tässä kyselyssä, sillä vastaajien mielipiteet painottuivat arviointiskaalojen ääripäihin. Jatkoa ajatellen kysymyksen kaksi ensimmäistä väittämää olisi kuitenkin todennäköisesti parempi kysyä *semanttisen differentiaaliasteikon* avulla, ovathan väittämät jossain määrin toisensa poissulkevia. Kysymyksen nykyinen esitysmuoto antaa vastaajalle mahdollisuuden vastata kysymykseen 'väärin'.

Kysymys 31: Lomakkeen jatkokäsittelyä ajatellen olisi ollut käytännöllisempää käyttää päivittäistavaraliikkeiden koodiluokkia jo kysymyslomakkeessa. Näin avointen vastausten koodausta ei tarvittaisi, ja tietojen tallentaminen olisi huomattavasti nopeampaa ja vaivattomampaa.

Osa edellämainituista kysymyksiin liittyvistä ongelmista olisi todennäköisesti voitu välttää laajemmalla lomakkeen esitestauksella. Osa lomakkeeseen liittyvistä ongelmista voitiin kuitenkin ratkaista jo sen täyttämisvaiheessa, sillä vastaajia kannustettiin kysymään neuvoa lomakkeen täyttämisessä jos jotain epäselvyyttä ilmeni. Neuvonanto rajoittui kuitenkin vain siirtymiin ja muihin lähinnä 'tekniisiin' seikkoihin.

6.6 Aineiston käsittely ja analysointi

Kyselystä saadun aineiston käsittely tapautui SPSS -tilasto-ohjelman avulla. Tuloksia analysoitiin frekvenssi- ja prosenttijakaumien, ristiintaulukoinnin, ryhmittely- ja varianssianalyysien (anova) sekä monidimensioisen valintamallin avulla. Saatuja tuloksia testattiin myös tilastollisesti.

Frekvenssi- ja prosenttijakaumia käytettiin lähes jokaisen tutkimusosion tulosten kuvailemisessa. Ristiintaulukointia käytettiin hyväksi mm. vertailtaessa ryhmittäin ja taustamuuttujien avulla mm. valintamalleja, tuotemerkkisitoutuneisuutta, ostojen suunnitelmallisuutta ym. laatueroasteikkoihin perustuvaa tietoa. Ryhmittelyanalyysiä käytettiin valintakriteerien pohjalta muodostettavien hyötysegmenttien ja tuotemerkkisidonnaisuusryhmien luomiseen. Lisäksi analyysin avulla ryhmiteltiin kuluttajat sen mukaan, mihin ominaisuuksiin he erityisesti ostotilanteessa kiinnittävät huomiota. Varianssianalyysin avulla tutkittiin, onko ryhmittelyanalyysissä saatujen ryhmien tulosten välillä eroja. Varianssianalyysiä käytettiin hyväksi myös taustamuuttujien välisten tulosten tarkastelussa. Monidimensioista valintamallia käytettiin vastaajien tuotemerkkiä kohtaan kokeman kokonaisasenteen mittaamisessa.

Ryhmittelyanalyysi (cluster analysis): Ryhmittelyanalyysin periaatteena on jakaa näyte pienempiin, suhteellisen homogeenisiin ryhmiin. Tarkoituksena on, että yksittäisen ryhmän jäsenet ovat keskenään mahdollisimman samanlaisia tiettyjen muuttujien suhteen ja poikkeavat mahdollisimman paljon toisten ryhmien jäsenistä. Ryhmät eroavat toisistaan eniten, kun ryhmän sisäinen varianssi on mahdollisimman pieni ja ryhmien välinen varianssi puolestaan mahdollisimman suuri. (Malhotra 1996, 670-671)

Varianssianalyysi (ANOVA): Varianssianalyysin avulla tutkitaan, eroavatko kahden tai useamman ryhmän tulokset (keskiarvot) toisistaan. Varianssianalyysissä kokonaisvarienssi jaetaan kahteen osaan ja tarkastellaan sitä, kuinka suuri osa vaihtelusta on ryhmien sisäistä ja kuinka suuri osa ryhmien välistä. (Malhotra 1996, 547-548)

Monidimensioisen valintamallin (adequacy-importance-malli) avulla tutkitaan vastaajien kokonaisasenteen muodostumista ja tuotemerkkien preferenssijärjestystä. Valintamallissa asenne tuotetta kohtaan selvitetään kertomalla keskenään valintakriteerien eli attribuuttien tärkeys tuoteluokassa ja arvio tuotteen sisältämästä attribuutin määrästä (ks. luku 4.1.1).

Ristiintaulukoinnin ja ryhmien vertailun (varianssianalyysi) yhteydessä tulokset testattiin myös tilastollisesti. Tilastollisen testaamisen avulla selvitetään, ovatko tulokset voineet syntyä sattumalta. Tilastollisen testauksen avulla voidaan myös päätellä, ovatko tulokset yleistettävissä suurempaan perusjoukkoon. Ristiintaulukoinnissa testauksessa käytettiin chin-neliö -testiä. Jos sattuman todennäköisyys tuloksissa oli yli 5 %, ei tuloksia ole raportoitu tarkemmin, sillä tuloksia ei voida tällöin pitää tilastollisesti merkitsevinä. Myös varianssianalyysin avulla tehdyissä ryhmien välisissä vertailuissa on otettu huomioon ainoastaan 5 % riskirajan alittavat tulokset.

6.7 Empiirisen tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Tutkimuksessa käytettävän aineiston luotettavuutta voidaan tarkastella jakamalla se sisäiseen ja ulkoiseen luotettavuuteen. Sisäiseen luotettavuuden puutteeseen vaikuttaa mittausvirhe ja ulkoisen luotettavuuden puutteeseen puolestaan otantavirhe. Nämä kaksi virhetyyppiä muodostavat yhdessä tutkimuksen kokonaisvirheen. Kokonaisvirheen oleellinen pienentäminen vaatii siten sekä mittaus- että otantavirheen pienentämistä.

Aineiston ulkoinen luotettavuus liittyy otantateoriaan. Ulkoisen luotettavuuden arvioinnin avulla tarkastellaan sitä, kuinka hyvin aineistosta saatavat tulokset ovat yleistettävissä johonkin laajempaan perusjoukkoon. Aineiston ulkoiseen luotettavuuteen voi sisältyä kahdentyyppisiä virheitä, systemaattisia ja satunnaisvirheitä. (Valkonen 1974, 77-78)

Systemaattinen virhe liittyy otokseen ja sen epäedustavuuteen ja harhaisuuteen. Systemaattiseen virheeseen voi olla syynä esim. otosmenetelmän huono valinta sekä kadosta tai muusta syystä syntyneet yli- tai aliedustetut perusjoukon osaryhmät. Satunnaisvirhettä puolestaan esiintyy sen vuoksi, että pieni otos ei voi koskaan antaa täysin samoja tuloksia kuin mitä saataisiin koko perusjoukosta. (Valkonen 1974, 78)

Aineiston sisäisellä luotettavuudella tarkoitetaan sitä, kuinka oikeaa ja luotettavaa tietoa tutkimusotokseen kuuluvista tutkittavista saadaan. Sisäistä luotettavuutta voidaan tarkastella tutkimuksessa käytettävien mittareiden validisuuden ja reliabilisuuden avulla. (Valkonen 1974, 77)

Mittauksen validisuus kertoo sen, kuinka hyvin mittarin avulla voidaan selvittää sitä asiaa, mitä on haluttakin. Validisuus määritellään muuttujan todellisen ja mitatun arvon korrelaatioksi. (Valkonen 1974, 67,69) Mittareiden validisuutta voidaan arvioida mm. sisältö-, kriteeri- ja käsitevalidisuuden näkökulmasta (Kinnear & Taylor 1987, 303-304).

Sisältövalidisuus perustuu asiantuntijoiden arvioon mittarin validisuudesta. Tämän lisäksi arvioinnin apuna käytetään usein aikaisempia tutkimuksia, mittareita ja teorioita. Helpointa validisuuden arvoiminen on silloin, kun muuttujien arvoista on olemassa todellista tietoa, johon tutkimuksessa mitattua tietoa voidaan verrata. Tällaista validisuuden mittaamista kutsutaan kriteerivalidisuudeksi. Käsitevalidisuus puolestaan perustuu kokemuksen kautta saatavaan tietoon mittarin validisuudesta eri tilanteissa ja kohteissa (Kinnear & Taylor 1987, 303-304).

Reliabilisuus tarkoittaa sitä, kuinka paljon tutkimustuloksiin sisältyy sattumaa. Tutkimusaineistossa olevat virheet ovat nimensä mukaisesti satunnaisia. Tämä tarkoittaa, että niiden keskiarvo koko aineistossa on nolla, eivätkä ne liity mihinkään systemaattisesti vaikuttavaan tekijään. Virhe on riippumaton myös muuttujan omista arvoista ja muista muuttujista. (Valkonen 1974, 54-55)

Reliabiliteetin puutteet vaikuttavan analyysin kannalta eniten muuttujien välisistä riippuvuuksista tehtäviin havaintoihin. Jos aineistossa on paljon sattumanvaraisia tietoja, ovat havaitut riippuvuudet todellisia heikompia. (Valkonen 1974, 63)

Reliabiliteetin tyypillisimmät mittaustavat ovat uusintamittaus, rinnakkaismittaus ja sisäisen konsistenssin arviointi. Rinnakkaismittauksessa samaa asiaa kysytään useissa eri muodoissa, ja sisäisessä konsistenssissa arvioidaan puolestaan kokonaisia kysymysryhmiä esim. Cronbachin alfa-kertoimen avulla. (Valkonen 1974, 57-58)

Ravintorasvojen valinnan tutkimisessa käytettävän kyselylomakkeen ja sen kysymysten validisuus pyrittiin varmistamaan ensinnäkin kyselylomakkeen testaamisella. Näin varmistettiin se, että vastaajat ymmärtävät kysymykset oikein. Useat kyselylomakkeessa käytetyt mittarit ja skaalat perustuivat aikaisemmissa tutkimuksissa käytettyihin ja hyväksi todettuihin mittareihin. Lisäksi mittareiden arvioinnissa toimi asiantuntija-apuna Suomen Gallup Ad Oy:n toimitusjohtaja, jolla on vankka kokemus markkinointitutkimusten ja kyselylomakkeiden suunnittelusta.

Reliabilisuutta pyrittiin vahvistamaan mm. rinnakkaismittauksien avulla. Lisäksi tutkimuksessa käytetyt valintakriteerit testattiin reliabiliteettianalyysin avulla (Cronbachin alfa).

Tutkimuksen ulkoista luotettavuutta pyrittiin parantamaan näytteenkeruumenetelmän tarkalla valinnalla. Näytteenkeruussa käytettiin kiintiöpoimintaa. Kiintiöpoiminta takaa sen, että näyte edustaa hyvin koko perusjoukkoa, sekä estää yli- tai aliedustettuja osajoukkojen syntymisen.

7. EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TULOKSET JA NIIDEN ANALYSOINTI

7.1 Aineiston kuvaus

Kyselyyn vastanneista 84 % oli naisia ja 16 % miehiä. Tavoitekiintiössä miesten osuudeksi oltiin asetettu n. 20 prosenttia, sillä Gallupin aikaisempien tutkimusten mukaan tämä kuvasi miesten osuutta päivittäistavaraostosten suorittajina. Tavoitekiintiö ei näin ollen aivan täyttnyt. Tulosten analysoinnin kannalta erolla ei kuitenkaan ole suurta merkitystä, koska miehiä ja naisia tarkastellaan yhtenä ryhmänä. Tavoitteena oli saada mahdollisimman edustava näyte päivittäistavaroiden ostajista, ja tästä syystä myös miehiä haluttiin tietty määrä mukaan.

Vastaajien ikäjakauma sen sijaan vastasi kiintiöintiä, eli kuvasti edustavasti päivittäistavaraostajien ikärakennetta. Vastaajia oli melko tasaisesti kaikista ikäluokista (taulukko 1). Alle 20-vuotiaita ja yli 60-vuotiaita oli tarkoituksella hieman muita ikäluokkia vähemmän.

Taulukko 1: Vastaajien ikärakenne

| Ikä | N | % |
|----------|-----|-----|
| 15-20 v | 18 | 12 |
| 21-30 v | 35 | 23 |
| 31-40 v | 26 | 17 |
| 41-50 v | 31 | 21 |
| 51-60 v | 21 | 14 |
| yli 60 v | 19 | 13 |
| Yhteensä | 150 | 100 |

Suurin osa (83 %) kyselyyn osallistujista oli kotoisin pääkaupunkiseudulta, eli Helsingistä, Espoosta, Vantaalta tai Kauniaisista. Pääkaupunkiseudun ulkopuolella asuvia vastaajia oli näin ollen 17 %.

Yli puolella vastaajista oli vähintään ammatti- tai opistotasoinen koulutus. Yliopisto tai korkeakoulututkinto oli 15 %:lla vastaajista. Tyypillisin koulutustaso oli ammattikoulu tai opistotasoinen koulutus (taulukko 2).

Taulukko 2: Vastaajien koulutus

| Koulutus | N | % |
|--|-----|-----|
| Perus- tai kansakoulu | 26 | 17 |
| Lukio tai keskikoulu | 42 | 28 |
| Ammattikoulu tai opistotasoinen koulutus | 60 | 40 |
| Yliopisto tai korkeakoulu | 22 | 15 |
| Yhteensä | 150 | 100 |

Kyselyyn vastaajat jakaantuivat suhteellisen tasaisesti eri ammattiryhmiin. Selkeästi suurinta ammattiryhmää edustivat kuitenkin alemmat toimihenkilöt, joita vastaajista oli lähes kolmannes. Maatalousyrittäjiä vastaajista oli ainoastaan yksi (taulukko 3). Tähän ammattiryhmään kuuluvien vähyys ei kuitenkaan ollut yllätys, koska suurin osa vastaajista oli kotoisin pääkaupunkiseudulta.

Taulukko 3: Vastaajien ammatti

| Ammatti | N | % |
|------------------------------|-----|-----|
| Johtavassa asemassa/yrittäjä | 18 | 12 |
| Alempi toimihenkilö | 42 | 28 |
| Työväestö | 24 | 16 |
| Maatalousyrittäjä | 1 | 1 |
| Työtön | 18 | 12 |
| Opiskelija | 23 | 16 |
| Eläkeläinen | 22 | 15 |
| Yhteensä | 148 | 100 |

Vastaajien talouksien koot painoutuivat pieniin, yhden tai kahden hengen talouksiin. Näitä talouksia edusti kaikista vastaajista 66 %. Yli kolmen hengen talouksia oli kyselyssä mukana 34 % (taulukko 4). Taloudessa oli alle 16-vuotiaita lapsia 40 %:lla kysymykseen vastanneista.

Taulukko 4: Talouden koko

| Talouden koko | N | % |
|----------------------------|-----|-----|
| Yksi henkilö | 46 | 31 |
| Kaksi henkilöä | 52 | 35 |
| Kolme henkilöä | 22 | 15 |
| Neljä henkilöä tai enemmän | 29 | 19 |
| Yhteensä | 149 | 100 |

Suurin osa vastaajista (58 %) suoritti päivittäistavaraostoksia 3 kertaa viikossa tai useammin. Yksi tai kaksi kertaa viikossa asioivia vastaajia oli reilu kolmannes, kun taas tästä harvemmin päivittäistavaraostoksilla asioivia vastaajia oli vain 5 prosenttia (taulukko 5).

Taulukko 5: Päivittäistavarasostoksilla käyminen

| | N | % |
|--------------------------------|-----|-----|
| 3 kertaa viikossa tai useammin | 87 | 58 |
| 1-2 kertaa viikossa | 54 | 36 |
| Harvemmin | 8 | 5 |
| Yhteensä | 149 | 100 |

Yleisimpiä päivittäistavaroiden ostopaikkoja olivat super- ja keskisuuret marketit. Näissä liikkeissä kävi lähes 60 % kaikista vastaajista. Lähimarketeissa tai muissa pienissä marketeissa sekä tavarataloissa asioi reilu kolmannes vastaajista. Vastaavasti hieman alle kolmannes suoritti päivittäistavaraostoksia hyper- tai automarketeissa. Vastaajilla oli mahdollisuus mainita useita päivittäistavaroiden ostopaikkoja, joten yhteenlaskettu prosenttimäärä ylittää 100 prosenttia (taulukko 6).

Taulukko 6: Päivittäistavaraostosten suorituspaikat

| | N=147 | % |
|--------------------------------|-------|----|
| Hyper-/automarket | 40 | 27 |
| Supermarket, keskisuuri market | 87 | 59 |
| Lähikauppa, pieni market | 50 | 34 |
| Tavaratalo | 49 | 33 |
| Muu | 20 | 14 |

Ravintorasvoja talouksiin ostettiin yleisimmin 1-3 kertaa kuukaudessa (65 %). Viidennes vastaajista osti ravintorasvoja kerran viikossa tai useammin. Harvemmin kuin kerran kuukaudessa ravintorasvoja ostavia oli vastaajista reilu 10 prosenttia (taulukko 7).

Taulukko 7: Ravintorasvojen ostamistiheys

| | N | % |
|------------------------------|-----|-----|
| Kerran viikossa tai useammin | 32 | 22 |
| 1-3 kertaa kuukaudessa | 97 | 65 |
| Harvemmin | 20 | 13 |
| Yhteensä | 149 | 100 |

Lopuksi haluttiin selvittää kuinka paljon vastaajat kiinnittävät ravintorasvojen valinnassa huomiota tuotteen terveydellisiin- ja makuseikkoihin sekä keveyteen, eli kuinka tuote vaikuttaa ulkonäköön. Ravintorasvojen valinnassa kiinnitettiin eniten huomiota makuseikkoihin. Seuraavaksi tärkeimpänä tulivat terveydelliset vaikutukset ja vähiten kiinnitettiin valinnassa huomiota tuotteen keveyteen, eli siihen millaisia vaikutuksia rasvalla on ulkonäköön.

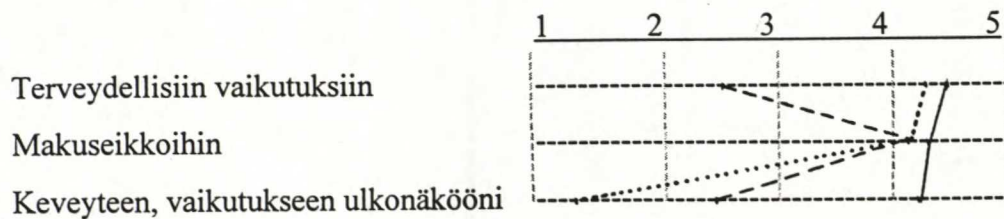
Voidaan kuitenkin olettaa, että kaikki vastaajat eivät kiinnitä samassa suhteessa huomiota edellä mainittuihin seikkoihin. Tästä syystä kuluttajat jaettiin ryhmittelyanalyysin avulla kolmeen erilaiseen ryhmään sen mukaan, miten paljon he kuhunkin seikkaan kiinnittävät huomiota. Ryhmittelyanalyysin onnistumista voidaan arvioida sen mukaan, kuinka paljon iterointi, eli uudelleen ryhmittely parantaisi tulosta. Tässä ryhmittelyssä päästiin optimaaliseen ryhmittelyyn, eli muutos ryhmien keskuksissa uudelleen ryhmittelyn jälkeen on nolla. Ryhmien profiilit on kuvattu seuraavalla sivulla kuviossa 8.

Kuvio 8: Vastaajien huomion kohde tuotteen valinnassa

_____ = ryhmä 1 - - - - - = ryhmä 2 = ryhmä 3

1 = En kiinnitä lainkaan huomiota

5 = Kiinnitän erittäin paljon huomiota



Ryhmä 1: Huomio kaikkiin seikkoihin

Suurin osa vastaajista (63 %) kuului ryhmään yksi. He kiinnittivät ravintorasvoja ostaessaan erittäin paljon huomiota kaikkiin kolmeen seikkaan eli niiden terveydellisiin vaikutuksiin, makuseikkoihin sekä siihen, millaisia vaikutuksia niillä on ulkonäköön.

Ryhmä 2: Huomio makuun

Ryhmään kaksi kuului toiseksi eniten vastaajia (22 %). Ryhmälle kaksi oli tyypillistä huomion kiinnittäminen makuseikkoihin. Sen sijaan terveydellisiä vaikutuksia tai ulkonäköön vaikuttavia seikkoja ei pidetty yhtä tärkeinä.

Ryhmä 3: Huomio makuun ja terveyteen

Ryhmään kolme kuului 15 % vastaajista. Tämä ryhmä kiinnitti ravintorasvoja ostaessaan huomiota erittäin paljon sekä terveydellisiin että makuseikkoihin. Ravintorasvan vaikutuksista ulkonäköön ei sen sijaan oltu lainkaan kiinnostuneita.

7.2 Ravintorasvojen ominaisuudet

7.2.1 Valintakriteerien testaus reliabiliteettianalyysin avulla

Kysymyksessä yksi käytetyt valintakriteerit testattiin reliabiliteettianalyysin avulla, jotta varmistuttaisiin siitä, että käytetyt muuttujat todella mittaavat valintakriteereitä. Reliabiliteettianalyysi paljasti, että valintakriteereistä edullisuus mittasi varsin heikosti kyseistä aluetta. Jos tämä muuttuja jätettäisiin tarkastelun ulkopuolelle, reliabiliteettikerroin paranisi selvästi. Myös korrelaatio oli kyseisen muuttujan kohdalla lähellä nollaa. Toinen analyysin kannalta heikoksi osoittautunut valintakriteeri oli tuotteen tuttuus.

Vaikka kyseiset valintakriteerit eivät varsinaisesti analyyseissä mittaa valintakriteereitä, päätettiin ne kuitenkin ottaa tarkasteluun mukaan. Tähän päädyttiin sen vuoksi, että tuotteen edullisuus oli yksi mainituimmista valintakriteereistä esitutkimuksen perusteella.

7.2.2 Ravintorasvojen valintakriteerit

Arvioitaviksi valintakriteereiksi oltiin esitutkimuksen pohjalta valittu 11 tuoteominaisuutta. Nämä tuoteominaisuudet olivat

- edullisuus
- keveys
- kolesteroolittomuus
- kasvirasvapohjaisuus
- kotimaisuus
- vähäsuolaisuus
- tuttu tuote
- laktoosittomuus
- sopivuus ruoanlaittoon
- hyvä levittyvyys
- hyvä maku.

Ensimmäiseksi haluttiin selvittää, kuinka tärkeinä kuluttajat kokivat nämä valintakriteerit valintapäätöksenteon kannalta. Tulokseksi saadut arvot edustavat tässä tutkielmassa tärkeyspainoja, joita käytetään hyväksi ensinnäkin Adequacy-importance-mallin tarkastelussa. Toiseksi tärkeyspainoja voidaan hyväksikäyttää sidonnaisuuden

tarkastelussa. Kolmanneksi painojen avulla voidaan kuluttajista muodostaa hyötysegmenttejä, eli tarkastella kuluttajia siitä näkökulmasta, mitkä tuoteominaisuudet ovat erityisen tärkeitä valintapäätöksenteon kannalta.

Tärkeimpinä valintakriteereinä vastaajat pitivät tuotteen hyvää makua, vähäsuolaisuutta, keveyttä, hyvää levittyvyyttä ja kotimaisuutta (Taulukko 8).

Taulukko 8: Valintakriteerien tärkeys

| Valintakriteerit | ka (max = 5) |
|------------------------|--------------|
| Hyvä maku | 4,6 |
| Vähäsuolaisuus | 4,1 |
| Keveys | 4,0 |
| Kotimaisuus | 3,9 |
| Hyvä levittyvyys | 3,9 |
| Sopivuus ruoanlaittoon | 3,8 |
| Kolesteroolittomuus | 3,6 |
| Edullisuus | 3,5 |
| Kasvirasvapohjaisuus | 3,4 |
| Tuttu tuote | 3,2 |
| Laktoosittomuus | 2,9 |

7.2.3 Hyötysegmenttien muodostaminen valintakriteerien perusteella

Ei ollut kuitenkaan realistista olettaa, että kaikki vastaajat olisivat yksimielisiä kaikkien valintakriteerien tärkeydestä. Todennäköisempää on, että kuluttajat pitävät tuotteen eri ominaisuuksia ja niistä saatuja hyötyjä eriarvoisina. Osa ominaisuuksista voi joillekin kuluttajille olla erittäin tärkeitä, kun taas joillekin sama ominaisuus voi olla valinnan kannalta merkityksetön.

Ryhmittelyanalyysin avulla vastaajista pyrittiin muodostamaan ryhmiä, joiden muuttujille antamat tärkeyspainot olisivat ryhmän sisällä mahdollisimman samanlaisia ja erot ryhmien välillä puolestaan mahdollisimman suuria. Näin saatuja hyötysegmenttejä käytetään jatkossa taustatietojen ohella selittävinä muuttujina tarkasteltaessa esim. tuotteiden harkintaa ja lopullista valintaa.

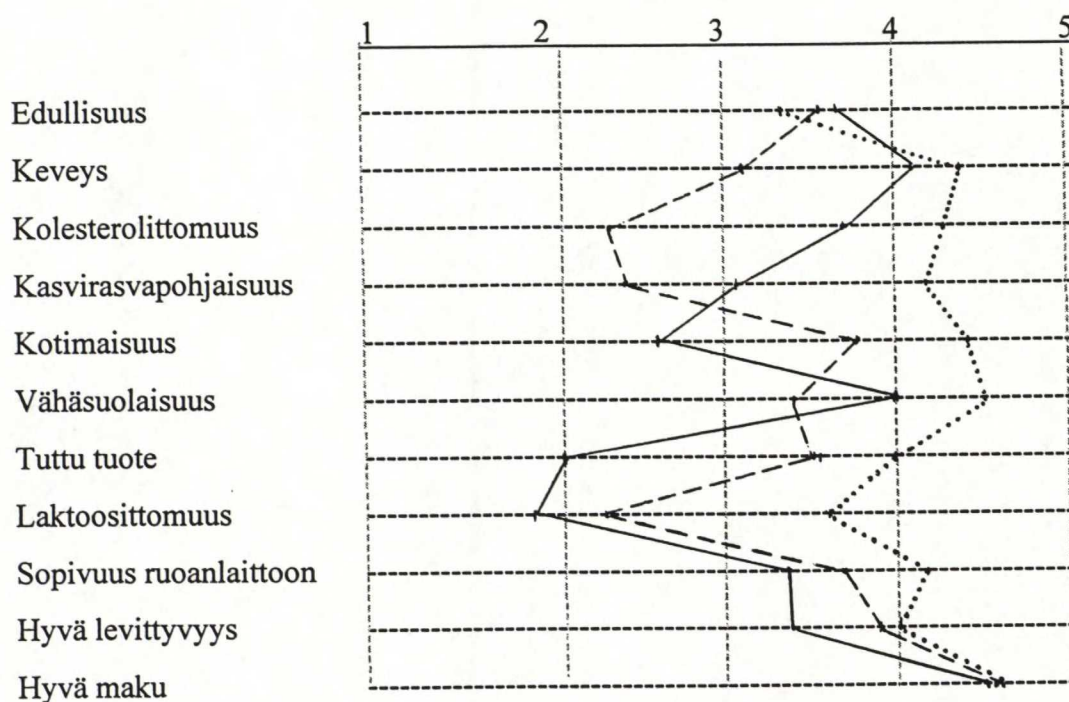
Ryhmittelyanalyysin tuloksena saatiin kolme toisistaan poikkeavaa ryhmää. Ryhmät iteroitiin 10 kertaa. Tämän jälkeen uudelleen ryhmittely olisi muuttanut ryhmän yksi keskusta 0,178 yksikköä, ryhmän kaksi 0,126 yksikköä ja ryhmän kolme nolla yksikköä. Ryhmät erosivat merkitsevästi toisistaan kaikkien muiden valintakriteerien paitsi edullisuuden ja hyvän maun suhteen. Ryhmien profiilit on esitetty kuviossa 9.

Kuvio 9: Valintakriteerien tärkeys eri hyötysegmenteissä

_____ = ryhmä 1 - - - - - = ryhmä 2 = ryhmä 3

1 = ei lainkaan tärkeä

5 = erittäin tärkeä



Ryhmä 1: Maku + terveys + kokeileva

Ryhmää yksi voidaan pitää lähinnä keskivertoryhmänä, jonka arvot olivat lähinnä kaikkien vastaajien keskiarvoja. Tähän ryhmään kuului 20 % vastaajista. Valintakriteereissä painottuivat kuitenkin seuraavat tuoteominaisuudet

- hyvä maku
- keveys
- vähäsuolaisuus.

Selkeästi vähemmän tärkeinä valintakriteereinä muihin ryhmiin verrattuna pidettiin seuraavia kriteereitä

- laktoosittomuus
- tuttu tuote
- kotimaisuus.

Ryhmää voidaan näin luonnehtia nimenomaan tuotteen makuseikkoja korostavaksi, kuitenkin terveydellisiä ominaisuuksia unohtamatta. Koska tuttu tuote ja kotimaisuus saivat näinkin alhaiset arviot, eivät tähän ryhmään kuuluvat kuluttajat todennäköisesti ole kovinkaan merkkiuskollisia, vaan kokeilevat useita eri merkkejä.

Ryhmä 2: Maku + levittyvyys, terveellisyyteen ei huomiota

Ryhmään 2 kuului 1/3 kaikista vastaajista. Tässä ryhmässä tärkeitä valintakriteereitä olivat

- hyvä maku
- hyvä levittyvyys
- kotimaisuus.

Vähiten tärkeinä valintakriteereinä koettiin seuraavat

- keveys
- kolesteroolittomuus
- kasvirasvapohjaisuus
- laktoosittomuus
- vähäsuolaisuus.

Ryhmää voidaan pitää nimenomaan makuseikkoja ja tuotteen koostumusta korostavana. Ravintorasvan terveydellisiin ominaisuuksiin ei sen sijaan kiinnitetä tuotteen valinnassa juuri ollenkaan huomiota.

Ryhmä 3: Vaativa kuluttaja

Ryhmässä kolme kuluttajaa olivat hyvin vaativia ravintorasvojen ominaisuuksien suhteen, ja kaikkien valintakriteerien keskiarvot olivat hyvin korkeita. Tähän ryhmään kuului lähes puolet (47 %) kyselyyn vastaajista. Suhteessa kahteen edelliseen ryhmään erityisen tärkeinä pidettiin myös seuraavia valintakriteereitä

- kolesteroolittomuus
- kasvirasvapohjaisuus
- kotimaisuus
- vähäsuolaisuus
- laktoosittomuus.

Tässä ryhmässä näyttäisivät olevan erityisesti terveydestä kiinnostuneet kuluttajat. Myös erikoisruokavalioita käyttävät henkilöt näyttäisivät kuuluvan juuri tähän ryhmään. Kuluttajan tuotteen ominaisuuksille antamien tärkeyspainojen avulla voidaan tarkastella myös sidonnaisuutta tuoteryhmään (ks. luku 2.2.1). Kuluttajien valintakriteereille asettamat korkeat tärkeyspainot kertovat kuluttajien sidonnaisuudesta, joten tätä ryhmää voidaan pitää myös ravintorasvoihin eniten sitoutuneena ryhmänä.

7.2.4 Hyvä maku valintakriteerinä

Kuten kysymyksen yksi tarkastelu osoitti, margariinin maku oli useimmille vastaajille tärkeä valintakriteeri. Ei ollut kuitenkaan realistista odottaa, että kaikkien vastaajien käsitykset hyvänmakuisesta margariinista olisivat yhdenmukaisia. Tästä syystä haluttiin kartoittaa vielä tarkemmin, millainen kuluttajien mielestä on hyvänmakuinen margariini. Kuluttajien avoimet vastaukset ryhmiteltiin, ja näin saatiin yhteensä 12 ominaisuutta kuvaamaan hyvänmakuista margariinia.

Useimmin mainitut ominaisuudet olivat raikkaus, vähäsuolaisuus, voimakkuus ja tarpeeksi suolainen. Margariinin suolaisuus oli ominaisuus, johon kiinnitettiin selvästi eniten huomiota, ja jossa myös mielipiteet jakaantuivat eniten. Hieman yllättävää oli kuitenkin se, että myös tuotteen väri ja koostumus vaikuttivat makumielikuvan syntymiseen. Seuraavaan taulukkoon on koottu vastaajien mainitsemat ominaisuudet ja niiden frekvenssit (taulukko 9).

Taulukko 9: Hyvänmakuisen ravintorasvan ominaisuudet

| | N=150 | % |
|-----------------------|-------|----|
| Raikas | 24 | 16 |
| Vähäsuolainen | 24 | 16 |
| Tarpeeksi suolainen | 22 | 15 |
| Voin makuinen | 18 | 12 |
| Mieto | 16 | 11 |
| Ei rasvaisen makuinen | 15 | 10 |
| Hyvä koostumus, väri | 14 | 9 |
| Kevyt | 13 | 9 |
| Maukas | 13 | 9 |
| Tuore | 7 | 5 |
| Pehmeä | 5 | 3 |
| Runsassuolainen | 3 | 2 |
| Muu | 16 | 11 |

Vastauksista ei löytynyt merkittäviä eroja kysymyksestä yksi muodostettujen hyötysegmenttien välillä, eikä myöskään iän, sukupuolen tai kysymyksestä 32 (mihin seikkoihin kiinnittää huomiota valintatilanteessa) muodostettujen ryhmien välillä.

7.2.5 Eri ravintorasvamerkkien käyttö

Vastaajista 48 %:lla oli kotona useampia ravintorasvamerkkejä. Lähes puolella (49 %) oli kotona kaksi ravintorasvamerkkiä. Kolme merkkiä oli 18 %:lla vastaajista ja neljä merkkiä ainoastaan 3 %:lla vastaajista. Kun tarkastellaan useampien ravintorasvamerkkien omistajia talouden koon suhteen, eivät tulokset ole yllättäviä. Useimmiten useita ravintorasvoja löytyy kolmen (68 %) hengen talouksista. Myös 52 %:lla kahden hengen talouksista oli kotona useampi kuin yksi ravintorasvamerkki.

7.2.6 Kokonaisasenteen muodostuminen ravintorasvamerkkejä kohtaan

Kuten luvussa 4.1.1 todettiin, monidimensioista valintamallia voidaan hyväksikäyttää kuluttajan tuotetta kohtaan kokeman kokonaisasenteen mittaamisessa. Kokonaisasennetta tuotetta kohtaan voidaan puolestaan käyttää kuluttajan preferenssijärjestyksen ja lopullisen valinnan ennustamisessa. Hypoteesinä siis on, että

mitä myönteisempi kokonaisasenne kuluttajalla tuotetta kohtaan on, sitä todennäköisemmin hän tuotteen valitsee.

Kun tarkasteltiin vastaajien kokonaisasennetta eri ravintorasvamerkkejä kohtaan, käytettiin hyväksi adequacy-importance -valintamallia. Tämä valintamalli on markkinatutkijoiden eniten käyttämä monidimensioiden valintamalli. Adequacy-importance -valintamallin avulla kokonaisasenne tuotemerkkiä kohtaan mitattiin jokaiselle vastaajalle kertomalla kuluttajan tuoteryhmän valintakriteereille antamat tärkeyspisteet ja tietyille tuotemerkeille antamat määräpisteet keskenään. Määräpisteillä tarkoitetaan tässä sitä, kuinka paljon vastaaja arvioi valintakriteereinä mainittujen ominaisuuksien kuvaavan tuotemerkkiä. Lopuksi jokaiselle valintakriteerille kerrotut tulot laskettiin yhteen, jolloin saatiin kokonaisasennetta kuvaava tulosumma.

Monidimensioiden valintamallin avulla vertailtiin keskenään vastaajien viimeksi ostamaa merkkiä, muita kotona olevia merkkejä sekä suosikkimerkkiä. Vastaajien suosikkimerkkejä ja viimeksi ostettuja ravintorasvamerkkejä vertailtaessa huomattiin, että 75 % vastaajista oli viimeksi ostanut suosikkimerkkiään. Näin voitiin etukäteen olettaa, että kokonaisasenne viimeksi ostettua merkkiä kohtaan tulee olemaan varsin hyvä. Suosikki- ja viimeksi ostetut ravintorasvamerkit löytyvät liitteistä 1 ja 2.

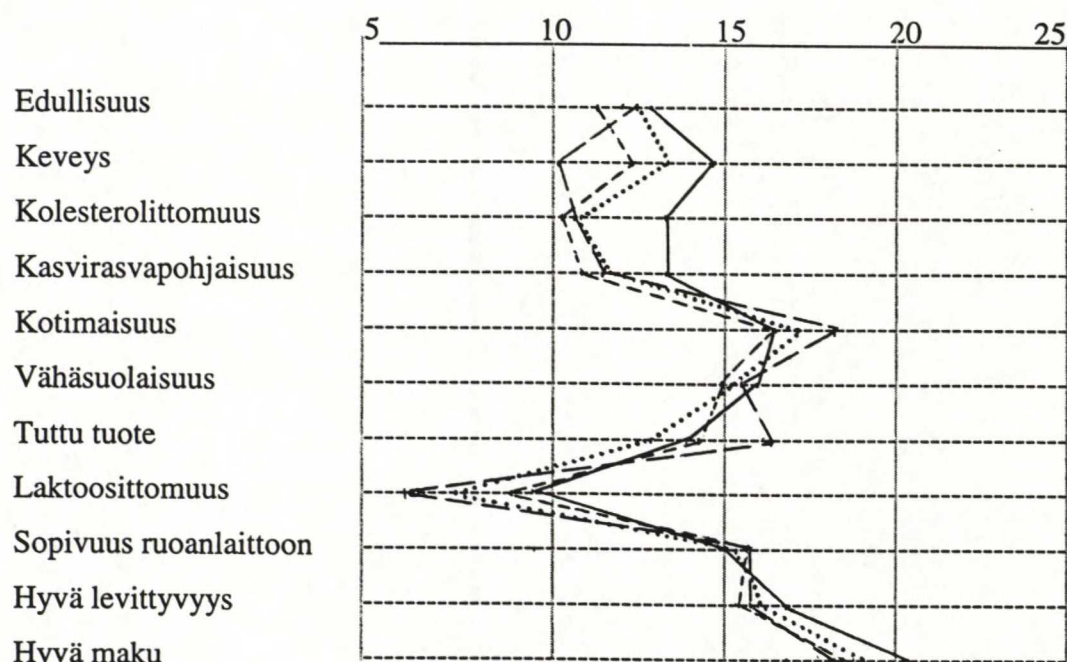
Vastaajista 11 % arvioi suosikkimerkin erikseen, koska merkki ei ollut viimeksi ostettu eikä myöskään mikään kotona olevista merkeistä. Koska tässä ryhmässä merkeistä 100 % oli suosikkeja, oletettiin kokonaisasenteen olevan hieman korkeampi kuin viimeksi ostetun merkin kohdalla.

Kotona olevista merkeistä otettiin vertailuun mukaan kaksi merkkiä, koska vain muutamalla vastaajalla oli tästä useampia ravintorasvamerkkejä kotonaan. Koska 86 % vastaajien suosikkimerkeistä oli joko viimeksi ostettujen tai suosikkimerkkien ryhmässä, vain 14 % näistä muista kotona olevista merkeistä oli suosikkimerkkejä. Näin ollen kokonaisasenteen odotettiin muodostuvan näiden ryhmien kohdalla suosikki- ja viimeksi ostettuja merkkejä huonommaksi.

Kuviossa 10 on esitetty profiilikuvio, joka esittää viimeksi ostetun merkin, suosikkimerkin sekä kahden kotona olevan merkin kokonaisasenteen muodostumisen valintakriteereittäin.

Kuvio 10: Vastaajien kokonaisasenteen muodostuminen viimeksi ostettua merkkiä, suosikkimerkkiä ja kahta kotona olevaa merkkiä kohtaan

_____ = viimeksi ostettu merkki = suosikkimerkki
 ----- = 2. kotona oleva merkki - - - - - = 1. kotona oleva merkki



Kuviosta voidaan nähdä, että viimeksi ostetun merkin profiili on parhain. Ainoastaan tuotteen kotimaisuus, tuttuus ja sopivuus ruoanlaittoon saivat paremman arvion muussa ryhmässä. Yllättäen suosikkimerkin profiili jäi selvästi heikommaksi kuin viimeksi ostetun merkin. Vastaajien määrä suosikkimerkin kohdalla oli kuitenkin pieni verrattuna viimeksi ostetun merkin vastaajamäärään, ja tämä osaltaan voi vaikuttaa tuloksiin. Kotona olleiden merkkien välillä oli eroa lähinnä tuotteen tuttuudessa ja kotimaisuudessa. Selvän preferenssijärjestyksen muodostaminen suosikki- ja kotona olevien merkkien välille on kuitenkin vaikeaa. Profiilikuvioista tehtyjä päätelmiä vahvistavat merkkiryhmistä lasketut tulosummat, jotka olivat

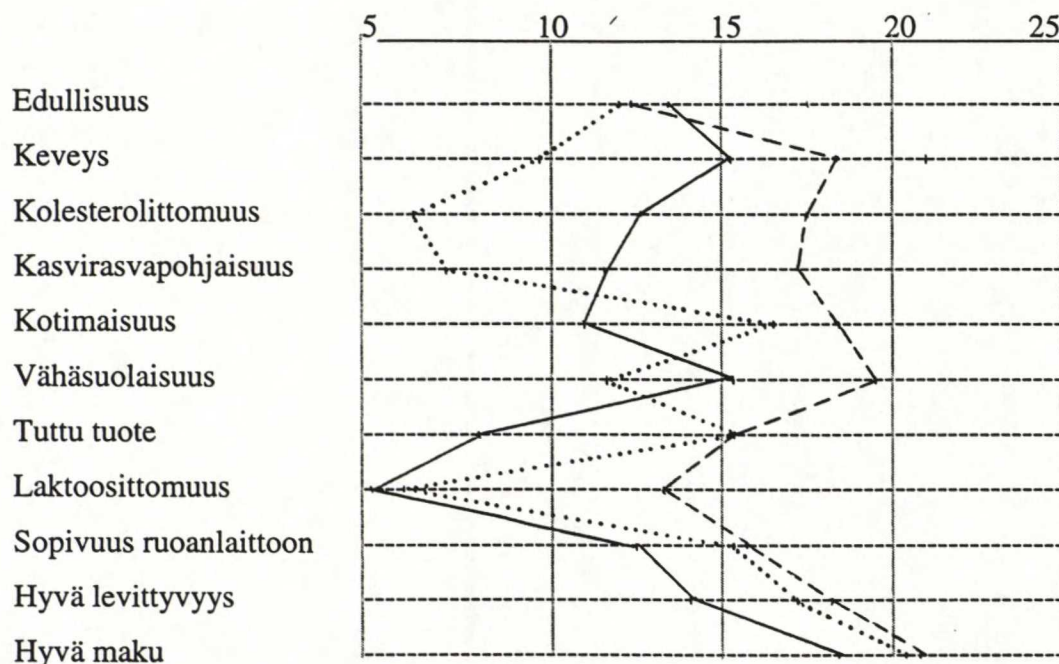
- viimeksi ostettu merkki 162
- suosikkimerkki 149
- 1. kotona oleva merkki 149
- 2. kotona oleva merkki 152.

Malli ei näin ollen tuonut selvää preferenssijärjestystä merkkiryhmien välille. Ainoastaan kokonaisuutena viimeksi ostettua merkkiä kohtaan oli selvästi paras vertailluista merkkiryhmistä. Malli olisi todennäköisesti soveltunut kokonaisuutena mittaamiseen tuotemerkkitasolla, jolloin erot asenteissa eri tuotemerkkejä kohtaan olisivat tulleet esille.

Kun tarkastellaan kokonaisuutena muodostumista viimeksi ostettua merkkiä kohtaan hyötysegmentteittäin, huomataan, että tyytyväisyys tuotetta kohtaan muodostuu ryhmien välillä eri tavalla (kuvio 11). Vaativan kuluttajan (ryhmä 3) profiili on paras lähes kautta linjan. Ryhmien 2 ja 3 tyytyväisyys sen sijaan sallii joidenkin valintakriteerien hyvinkin heikot arvot. Vertailtaessa valintakriteerien tärkeysprofiileja ja viimeksi ostetun merkin kokonaisuutena profiileja keskenään, huomataan, että ne ovat muodoltaan hyvin samankaltaisia. Kokonaisuutena tuotetta kohtaan näyttäisi näin ollen muodostuvan profiililtaan hyvin samanlaiseksi kuin tuotteen ominaisuuksien tärkeysprofiili.

Kuvio 11: Kokonaisasenteen profiilit viimeksi ostettua merkkiä kohtaan hyötysegmenteittäin

_____ = ryhmä 1 = ryhmä 2 ----- = ryhmä 3



Lopuksi laskettiin viimeksi ostetun merkin tulosummat tuotemerkeittäin. Kokonaisasenne tuotemerkkiä kohtaan on sitä parempi, mitä korkeampi tulosumma on. Kaikkien tuotemerkkien tulosumman keskiarvo oli 160. Keskimääräistä korkeammat tulosummat saivat seuraavat tuotemerkit:

- Voimix 198
- Kultarypsi 175
- Flora 172
- Keiju 169
- Voilevi 162

Parhaan tulosumman saaneita tuotemerkkejä voidaan verrata vastaajien itsensä mainitsemiin suosikkimerkkeihin. Useimmiten suosikkimerkiksi mainittiin Flora (27 %), Voimariini (15 %), Keiju (12 %) ja Voilevi (11 %). Suosikkimerkeistä kaikki muut paitsi Voimariini saivat keskimääräistä paremman tulosumman, eli asenne tuotetta kohtaan oli keskimääräistä myönteisempi. Voimix ja Kultarypsi sen sijaan olivat suhteellisen harvojen ostamia merkkejä, mutta niiden käyttäjät olivat sitäkin tyytyväisempiä tuotteeseen. Voimariinin keskimääräistä heikompi tulosumma voi

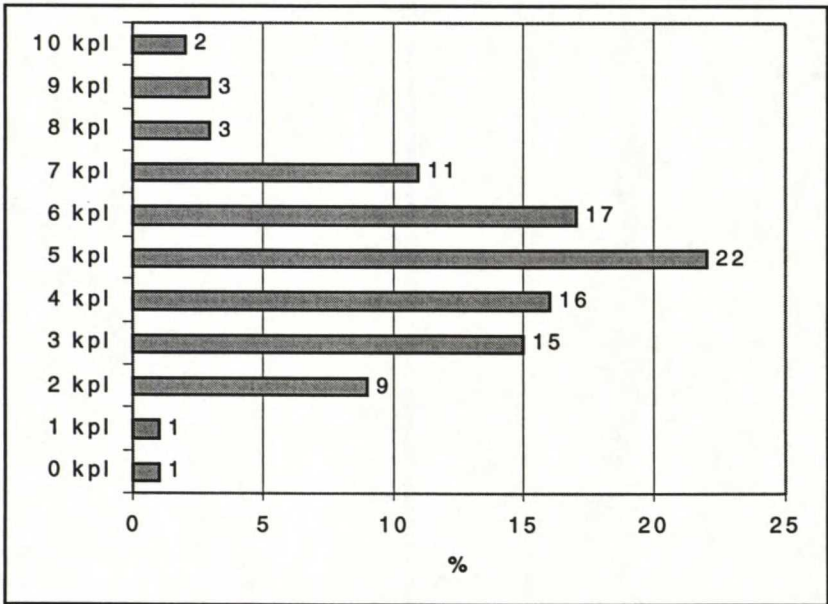
puolestaan johtua siitä, että sen käyttäjiä on enemmän hyötysegmenteissä 1 ja 2. Tällöin tuotteeseen voidaan olla hyvinkin tyytyväisiä, mutta kokonaisasenteen profiili on muodostunut eri tavalla ja matalammaksi kuin vaativan kuluttajan.

7.3 Ravintorasvamerkit ja niiden harkitseminen

7.3.1 Spontaanisti muistetut ravintorasvamerkit

Vastaajat muistivat spontaanisti keskimäärin viisi ravintorasvamerkkiä. Tämä kuvaa kuluttajien ns. tiedostettujen tuotteiden ryhmää (Awareness set) (ks. luku 3.2). Tiedostettujen tuotteiden ryhmän koko vaihteli suuresti vastaajien kesken. Tämän kertoo standardijakauma, joka oli lähes kaksi (1,94). Taustamuuttujien tai ryhmittelyanalyysistä saatujen ryhmien välillä ei kuitenkaan löytynyt varianssianalyysin avulla merkittäviä eroja, jotka olisivat selittäneet muistamista. Ainoastaan vastaajien ikäryhmien tarkastelu toi esille yhden eron; yli 60-vuotiaat muistivat keskimäärin vain kolme tuotemerkkiä. Muistettujen merkkien jakaumat on esitetty taulukossa 10.

Taulukko 10: Spontaanisti muistettujen ravintorasvamerkkien määrä



Seuraavaan taulukkoon on kerätty useimmiten muistetut ravintorasvamerkit. Merkki on mainittu vain, jos yli 30 % vastaajista on muistanut sen.

Taulukko 11: Useimmiten muistetut ravintorasvamerkit

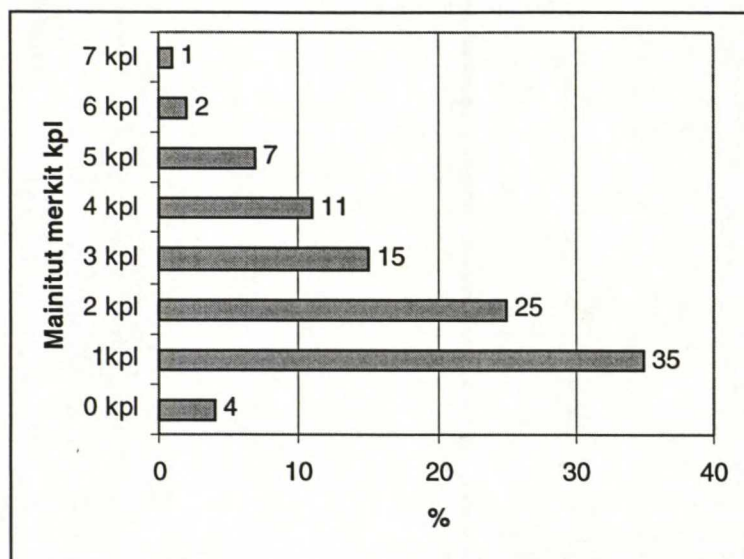
| Tuotemerkki | N=148 | % |
|------------------|-------|----|
| Flora | 127 | 86 |
| Keiju | 90 | 61 |
| Voimariini | 77 | 52 |
| Valio Meijerivoi | 74 | 50 |
| Voilevi | 52 | 35 |
| Benecol | 49 | 33 |

7.3.2 Muistiin perustuvat harkittavien tuotteiden ryhmät

Seuraavaksi haluttiin selvittää, mitä vastaajat voisivat muistamistaan merkeistä harkita ostavansa. Vastaajilla ei siis tässä vaiheessa ollut nähtävänä listaa merkeistä tms. Muistiin perustuvien harkittavien tuotteiden ryhmien selvittämisessä otettiin huomioon tilanne, eli kytkettiin harkinta seuraavaan ravintorasvan ostotilanteeseen. Kuten luvussa 3.1 todettiin, ovat tilanne-spesifit määritelmät osoittautuneet paremmiksi valinnan ennustettavuuden kannalta kuin tilanne-neutraalit harkittavien tuotteiden ryhmän määritelmät.

Vastaajien harkittavien tuotteiden ryhmä sisälsi keskimäärin kaksi tuotetta. Eri taustamuuttujien tai ryhmittelyanalyysistä saatujen ryhmien väliltä ei varianssianalyysin avulla löytynyt merkittäviä eroja. Kuten taulukosta 12 seuraavalla sivulla voidaan nähdä, ovat muistiin perustuvat harkittavien tuotteiden ryhmät kooltaan melko pieniä.

Taulukko 12: Muistiin perustuvien harkittavien tuotteiden ryhmän koko



Tuotemerkeittäin harkinta jakautui useiden merkkien kesken, ja vain pari merkkiä nousi selvästi yli muiden. Seuraavaan taulukkoon on kerätty tuotemerkit, joita harkitsi yli 15 % vastaajista.

Taulukko 13: Useimmiten harkitut ravintorasvamerkit (muistista)

| Tuotemerkki | N=148 | % |
|------------------|-------|----|
| Flora | 72 | 49 |
| Keiju | 46 | 31 |
| Voimariini | 44 | 30 |
| Voilevi | 27 | 18 |
| Valio Meijerivoi | 25 | 17 |

7.3.3 Ärsykkeisiin perustuvat harkittavien tuotteiden ryhmät

Ärsykkeisiin perustuvien harkittavien tuotteiden ryhmien tutkimisen perustana oli melko kattava lista ravintorasvamerkeistä. Vastaajat saivat näistä merkeistä valita ne, joita he voisivat harkita ostavansa.

Harkittavien tuotteiden ryhmään sisältyi keskimäärin viisi tuotemerkkiä. Vastausten jakauma oli todella suuri (3,1). Tyypillisimmät ryhmät koostuivat kuitenkin noin 2 - 7 tuotemerkistä. Tarkka taulukko vastauksien frekvensseistä on liitteessä 3.

Harkittavien tuotteiden ryhmän kokoa tarkasteltiin varianssianalyysin avulla useiden taustamuuttujien (ikä, sukupuoli, koulutus, ammatti, talouden koko, ravintorasvojen ostotiheys), sekä hyötysegmenttien näkökulmasta. Merkitseviä eroja ei muuttujien suhteen kuitenkaan löytynyt. Taulukkoon 14 on koottu useimmiten harkitut ravintorasvamerkit.

Taulukko 14: Useimmiten harkitut ravintorasvamerkit (listasta)

| Tuotemerkki | N=150 | % |
|------------------|-------|----|
| Flora | 108 | 72 |
| Keiju | 92 | 61 |
| Voimariini | 92 | 61 |
| Valio Meijerivoi | 75 | 50 |
| Voilevi | 72 | 48 |
| Becel | 60 | 40 |

7.3.3 Vastaajien inept- ja inert-ryhmät

Kuluttajien muistamista ja harkituista tuotemerkeistä voidaan harkittavien tuotteiden ryhmän lisäksi muodostaa inert- ja inept-ryhmät (ks. luku 3.1). Inept-ryhmällä tarkoitetaan niitä tuotteita, jotka kuluttajat muistavat, mutta eivät jostain syystä kuitenkaan harkitse ostavansa. Inert-ryhmä puolestaan muodostuu tuotteista joita kuluttajat voisivat harkita ostavansa, mutta eivät muista tuotemerkkiä valintatilanteessa.

Inept-ryhmä ja inert-ryhmät saadaan selville tarkastelemalla spontaanisti muistettuja merkkejä ja harkittavien tuotteiden ryhmiin kuuluvia merkkejä. Vastaajien inept-ryhmään kuuluvia ravintorasvamerkkejä, joita muistettiin suhteellisesti useammin kuin harkittiin, olivat mm.

- Flora
- Soila
- Benecol.

Merkkejä, joita vastaajat puolestaan harkitsivat suhteessa huomattavasti enemmän kuin muistivat (inert-ryhmä), olivat mm. seuraavat

- Kevyt Linja
- Kevyt Maukas
- Voimix
- Kultarypsi
- Pirkka
- Voilevi.

Ei-harkittujen tuotemerkkien jaottelemisen inept- ja inert-ryhmiin auttaa kiinnittämään huomion tuotteen mahdolliseen ongelma-kohtaan, ja markkinointitoimenpiteitä voidaan näin kohdistaa paremmin. Inept-ryhmään kuuluvien tuotteiden ongelma liittyy todennäköisemmin johonkin tuoteominaisuuteen tai sen puuttumiseen. Tuotteen tunnettuus sen sijaan ei ollut ongelmana. Inert-ryhmän tuotteiden voidaan olettaa olevan ominaisuuksiltaan oikeanlaisia ja hyviä, mutta ongelma on tuotteen tunnettavuudessa tai lähinnä sen puutteessa.

7.3.4 Vastaajien tuotemerkkisidonnaisuus

Ravintorasvojen harkitseminen näyttäisi olevan riippumatonta mistään taustamuuttujista tai hyötysegmenteistä. Erot harkittavien tuotteiden ryhmien koossa eivät olleet näiden muuttujien suhteen tilastollisesti merkitseviä. Seuraavaksi tarkastelun kohteeksi otetaan vastaajien tuotemerkkisidonnaisuus, ja tarkastellaan sen vaikutusta harkittavien tuotteiden ryhmän kokoon.

Tuotemerkkisidonnaisuutta pyrittiin selvittämään ostokäyttäytymisen perusteella (kysymykset 11 ja 18). Ensimmäinen haluttiin selvittää, kuinka vastaajat toimivat tilanteessa, jos haluttua tuotemerkkiä ei ole myymälässä. Tämän käyttäytymisen perusteella vastaajat jaettiin ryhmittelyanalyysin avulla kahteen selkeästi toisistaan poikkeavaan ryhmään. Suurin osa (81 %) vastaajista ostaisi todennäköisesti toista merkkiä, jos yksivaihtoehtoa ei olisi myymälässä tarjolla. Vain 19 % vastaajista vaihtaisi tässä tilanteessa myymälää (Taulukko 15). Voin ja margariinin käyttäjiä ei näin ollen voida pitää kovinkaan merkkisidottuneina.

Taulukko 15: Vastaajien ostokäyttäytyminen tuotemerkkisitoutuneisuuden mukaan

| | Tuotemerkki- sitoutuneet ka (max 5) | Ei-tuotemerkki- sitoutuneet ka (max 5) | Kaikki ka (max 5) |
|------------------------|---|--|----------------------|
| Ostaisi toista merkkiä | 1,66 | 4,75 | 4,15 |
| Vaihtaisi kauppaa | 4,62 | 1,26 | 1,88 |

Kun tarkastellaan tuotemerkkisidonnaisuutta taustamuuttujien näkökulmasta, huomataan, että tuotemerkkisidonnaisuus on yleisempää vanhemmissa ikäluokissa. 51 - 60 vuotiaista 38 % oli tuotemerkkisitoutuneita, ja vastaava luku yli 60-vuotiaiden keskuudessa oli jopa 47 prosenttia. Esimerkiksi 31 - 40 vuotiaiden ikäluokassa vain 4 % kuului tuotemerkkisitoutuneiden ryhmään. Tarkemmat jakaumat löytyvät liitteestä 4. Myös valintakriteerien suhteen vaativat kuluttajat (ryhmä 3) olivat hieman enemmän tuotemerkkisitoutuneita (24 % ryhmään kuuluvista) kuin muut hyötysegmenttiryhvät.

Vastaajista 7 % kertoi tekevänsä jotain muuta kuin vaihtavansa myymälää tai ostavansa toista merkkiä, jos kaupassa ei olisi suosikkimerkkiä tarjolla. Useimmiten vastaajat olisivat tässä tilanteessa jättäneet margariinin oston seuraavaan ostokertaan.

Kysymyksen 18 avulla pyrittiin kartoittamaan vielä tarkemmin vastaajien tuotemerkkisidonnaisuutta ja sen voimakkuutta ravintorasvojen tuoteryhmässä. Kuten taulukosta 16 nähdään, todella tuotemerkkisitoutuneita ravintorasvan käyttäjiä oli reilu neljännes (27 %) kaikista vastaajista. Suurimmalla osalla vastaajista oli muutama ennestään tuttu merkki, joiden joukosta valinta tapahtui. Reilu viidennes (23 %) vastaajista kokeili useita merkkejä tai ei kiinnittänyt itse tuotemerkkiin mitään huomiota.

Taulukko 16: Tuotemerkin valitseminen

| | N | % |
|--|-----|-----|
| Ostan aina samaa merkkiä | 41 | 27 |
| Valitsen ravintorasvan muutaman jo ennestään tutun merkin joukosta | 74 | 50 |
| Kokeilen useita eri merkkejä | 29 | 20 |
| Ihan sama minkä merkin valitsen, merkillä ei ole mitään väliä | 5 | 3 |
| Yhteensä | 149 | 100 |

Kun vertaillaan näiden kahden tuotemerkkisidonnaisuutta käsittelevän kysymyksen (11 & 18) tuloksia keskenään, tukevat ne melko hyvin toisiaan. Kun ristiintaulukoitiin tuotemerkkisitoutuneiden ja ei-tuotemerkkisitoutuneiden ryhmät edellä käsiteltyjen vaihtoehtojen kanssa (kysymys 18), olivat tulokset seuraavanlaisia:

Tuotemerkkisitoutuneet (henkilöt jotka vaihtaisivat myymälää, jos haluttua tuotetta ei olisi tarjolla): Yli puolet (51 %) tuotemerkkisitoutuneista osti aina samaa merkkiä. Muutaman merkin joukosta tuotteen valitsi tästä tuotemerkkisitoutuneiden ryhmästä 38 %. Täysin merkistä piittaamattomia ei tässä ryhmässä ollut lainkaan.

Ei-tuotemerkkisitoutuneet (henkilöt jotka ostaisivat toisen merkin, jos haluttua merkkiä ei olisi tarjolla): Suurin osa vastaajista (53 %) valitsee tuotteen muutaman tutun tuotteen joukosta. Noin viidennes vastaajista (21 %) ostaa vain yhtä merkkiä, samoin kuin kokeilee myös useampia merkkejä (23 %). Tästä ryhmästä löytyvät myös kaikki merkistä kokonaan piittaamattomat vastaajat.

7.3.5 Tuotemerkkisidonnaisuus ja harkittavien tuotteiden ryhmän koko

Kun tarkastellaan tuotemerkkisitoutuneiden ja ei-tuotemerkkisitoutuneiden harkittavien tuotteiden ryhmiä, löytyy niiden väliltä varianssianalyysin avulla selkeä ero. Tuotemerkkisitoutuneiden vastaajien ärsykkeisiin perustuvat harkittavien tuotteiden ryhmät sisälsivät keskimäärin kolme tuotetta, kun vastaava määrä oli ei-tuotemerkkisitoutuneilla kuusi. Myös muistiin perustuvat harkittavien tuotteiden ryhmät olivat merkitsevästi pienempiä tuotemerkkisitoutuneiden ryhmässä.

Kun harkittavien tuotteiden ryhmän kokoa tarkastellaan toisen tuotemerkkiuskollisuutta käsittelevän kysymyksen (kysymys 18) vastausten pohjalta, ovat tulokset hyvin samansuuntaisia. Henkilöt jotka kertoivat ostavansa aina samaa merkkiä, harkitsivat keskimäärin neljää tuotetta. Muutaman tutun merkin joukosta tuotteen valinneet vastaajat harkitsivat keskimäärin kuutta merkkiä. Useita merkkejä kokeilevien henkilöiden harkittavien tuotteiden ryhmän koko oli puolestaan keskimäärin kahdeksan. Hieman yllättävänä tuloksena voidaan kuitenkin pitää tuotemerkkisitoutuneiden näinkin suurta harkittavien tuotteiden ryhmää. Vaikka vastaajat ilmoittivat ostavansa aina samaa tuotemerkkiä, harkitsivat he kuitenkin niinkin monta kuin neljää ravintorasvamerkkiä.

7.4 Ravintorasvan valinnassa käytettävät harkintatavat

7.4.1 Valintamallien käyttäminen

Valintamallien käyttämistä pyrittiin kartoittamaan erilaisten väittämien avulla, jotka edustivat kukin tiettyä valintamallia. Malleista mukana olivat konjunkttiivinen, disjunkttiivinen, leksikografinen ja kompensatorinen valintamalli (ks. luku 4.1.2).

Vastaajien yleisimmin (34 %) käyttämä valintamalli ravintorasvojen valinnassa oli kompensatorinen valintamalli. Vastaajat valitsivat ravintorasvan näin ollen parhaan ominaisuusyhdistelmän perusteella. Seuraavaksi eniten käytettiin leksikografista (23 %) ja disjunkttiivista (22 %) valintamallia (ks. liite 5).

Tarkasteltaessa valintamallien käyttöä hyötysegmenteittäin, löytyi ristiintaulukoinnin avulla segmenttien väliltä jonkin verran eroavaisuuksia.

Ryhmä 1 (maku + terveys + kokeilu) käytti valinnan apuna useimmiten disjunkttiivista valintamallia (45 %). Lähes kolmannes (29 %) käytti puolestaan leksikografista valintamallia. Tähän ryhmään kuuluvat näyttivät tekevän valintansa vain muutaman ominaisuuden pohjalta. Vastaajille oli valinnan kannalta tärkeää, että tuotteen jokin

ominaisuus oli hyvä, tai täytti ainakin sille asetetut vähimmäisvaatimukset. Muut tuuteominaisuudet eivät sen sijaan olleet valinnan kannalta olennaisia.

Ryhmässä 2 (maku, terveellisyys ei huomiota) vastaukset jakaantuivat melko tasaisesti kaikkien valintamallien kesken. Tästä ryhmästä löytyi eniten myös niitä henkilöitä, joiden mielestä mikään mainituista valintatavoista ei kuvannut heidän harkintatapaansa (26 % ryhmään kuuluvista).

Ryhmälle 3 (Vaativa kuluttaja) oli puolestaan tyypillisintä kompensatoristen valintamallien käyttö, ja niitä käytti 50 % ryhmään kuuluvista. Leksikografista mallia käytti vastaajista 23 %. Muiden valintamallien käyttö oli sen sijaan hyvin vähäistä.

7.4.2 Valintataktiikoiden käyttäminen

Myös valintataktiikoita tutkittiin erilaisten väittämien avulla, jotka edustivat eri tyyppisiä taktiikkaluokkia. Taktiikat jaoteltiin sen mukaan, perustuivatko ne tuotteen toimintaan, hinnoitteluun, ostopaikkaan liittyviin tekijöihin, mieltymykseen, ympäristön odotuksiin vai tottumukseen.

Yleisimmin käytettyjä valintataktiikoita olivat toimintaan, mieltymykseen ja tottumukseen perustuvat taktiikat. Vähiten puolestaan käytettiin ostopaikkaan liittyviä taktiikoita (ks. liite 6). Yksittäisistä taktiikoista käytetyimmät löytyvät taulukosta 17 ja vähiten käytetyt valintataktiikat taulukosta 18.

Taulukko 17: Käytetyimmät valintataktiikat ravintorasvan valinnassa

| | ka (max = 5) |
|---|--------------|
| Ostan merkin, josta yleisesti pidän eniten | 4,2 |
| Ostan merkin, jota olen käyttänyt ennenkin | 3,8 |
| Ostan merkin, joka on ominaisuuksiltaan paras | 3,8 |
| Ostan merkin, jonka käyttötarkoitus on laajin | 3,6 |
| Ostan merkin, jota käytän aina | 3,5 |

Taulukko 18: Vähiten käytetyt valintataktiikat ravintorasvan valinnassa

| | ka (max = 5) |
|---|--------------|
| Ostan merkin, jonka näen ensimmäisenä | 1,3 |
| Ostan merkin, joka on parhaiten esillä myymälässä | 1,4 |
| Ostan merkin, jota tuttavani/ystäväni käyttävät | 1,4 |
| Ostan merkin, jonka pakkauksesta pidän | 1,8 |

Vähiten käytettyjen taktiikoiden kohdalla vastausten jakaumat olivat kaikissa alle yksi (0,6-0,9), joten voidaan olettaa, että näiden taktiikoiden käyttö on todellakin hyvin vähäistä.

Kyselyssä olleita valintataktiikat voidaan jakaa myös tilanne- ja pysyviin taktiikoihin (ks. luku 4.2). Tämän jaottelun mukaan ravintorasvojen valinnassa käytetään enemmän pysyviä, eli tuotteen pysyviin ominaisuuksiin perustuvia taktiikoita kuin esim. ostotilanteeseen liittyviä taktiikoita. Tilannetaktiikoista käytettiin eniten hintaan liittyviä taktiikoita. Muut tilannetaktiikat sen sijaan olivat vähiten käytettyjä taktiikoita ravintorasvojen valinnassa (ks. edellinen taulukko 18).

Hyötysegmenttejä vertailtaessa ei valintataktiikoiden käytössä löytynyt suuria eroja. Merkittävin ero löytyi hintaan liittyvien taktiikoiden käytöstä. Ryhmä 1 (maku + terveys + kokeilu) käytti hintaan ja erityisesti edullisuuteen liittyviä taktiikoita muita ryhmiä enemmän. Muiden taktiikoiden kohdalla ei ryhmien väliltä löytynyt merkittäviä eroja.

7.4.3 Valintamallien ja -taktiikoiden käytön todennäköisyys

Sekä valintamalleja että valintataktiikoita koskevien kysymysten jälkeen vastaajilta kysyttiin mielipidettä näihin kysymyksiin vastaamisen vaikeudesta. Tällä pyrittiin selvittämään sitä, onko ajatus tällaisista harkinta- ja valintatavoista vastaajalle ennestään tuttu, eli arvioivatko kuluttajat valintatilanteessa tuotteita kyseisellä tavalla. Hypoteesinä oli, että jos kysymystä pidettäisiin vaikeana, kertoisi se siitä, etteivät kyseiset valintamallit kuvanneet todellista valintaa, vaan valinta tapahtuu jollakin

toisella tavalla. Jos taas kysymystä pidettiin helppona, oletettiin, että harkintatavat eivät olleet vieraita, vaan kuluttajat käyttivät niitä todellisuudessaakin valinnan apuna.

Vastaajat eivät pitäneet kumpaakaan kysymyksistä erityisen vaikeina. Valintamalleihin liittyvää kysymystä pidettiin kuitenkin hieman vaikeampana kuin valintaktiikkoihin liittyvää kysymystä. Kysymysten arvioinnit on kerätty taulukkoon 19.

Taulukko 19: Valintamalleihin ja -taktiikkoihin liittyvien kysymysten vaikeus

| % | Kysymys 14 (Valintamallit) | Kysymys 16 (Valintataktiikat) |
|-------------------------------|-------------------------------|----------------------------------|
| Ei lainkaan hankala vastata | 31 | 59 |
| Jonkin verran hankala vastata | 45 | 33 |
| Melko vaikea vastata | 19 | 7 |
| Hyvin vaikea vastata | 5 | 1 |
| Yhteensä | 100 % | 100 % |

Vastaajat näyttäisivät siis enemmän ajattelevan valintaa yksinkertaisten valintataktiikkoiden tyyppisesti kuin valintamallien mukaisesti. Selviä johtopäätöksiä valintataktiikkoiden hyväksi ei kuitenkaan ole syytä tehdä, sillä vaikka valintamalleja pidettiin hieman hankalampina vastata, ei niitä kokonaisuudessaan kuitenkaan koettu vaikeiksi. Eri hyötysegmenttien väliltä ei ristiintaulukoinnin avulla löytynyt vastauksista tilastollisesti merkitseviä eroja.

7.4.4 Ravintorasvojen valintaa rajoittavat tekijät

Kyselyyn vastanneista 40 %:lla oli jotain valintaa rajoittavia tekijöitä, jotka sulkevat tietyt ravintorasvamerkit kokonaan harkinnan ulkopuolelle. Valintaa rajoittaviksi tekijöiksi mainittiin useimmiten huono maku ja allergiat. Taulukkoon 20 on koottu useimmin mainitut harkintaa rajoittavat tekijät. Rajoittavia tekijöitä löytyi tasaisesti eri hyötysementeistä. Myöskään ikäluokkien väliltä ei löytynyt merkittäviä eroja rajoitteiden käytön suhteen.

Taulukko 20: Ravintorasvojen harkintaa rajoittavat tekijät

| | N=60 |
|---|------|
| Huono maku | 12 |
| Allergiat, laktoosi ja muut terveydelliset syyt | 11 |
| Liika suolaisuus | 8 |
| Liika rasvapitoisuus, kalorit | 7 |
| Kalleus | 6 |
| Ulkomaalaisuus | 4 |
| Pehmeä, "mössömäinen" koostumus | 4 |
| Soveltumattomuus ruoanlaittoon | 4 |
| Asenne valmistajaa kohtaan | 3 |
| Eläinrasva | 3 |

7.4.5 Ravintorasvojen ostamisen suunnitelmallisuus

Ravintorasvojen ostamisen suunnitelmallisuutta tarkasteltiin kysymysten 19, 20 ja 21 avulla. Aluksi selvitettiin missä määrin vastaajat päättävät ravintorasvan ostosta ja merkistä jo etukäteen. Tämän jälkeen pyrittiin selvittämään niitä seikkoja, jotka saavat kuluttajan ostamaan ravintorasvoja ilman etukäteissuunnitelmia.

Kuten taulukosta 21 näkyy, jakautuivat vastaukset oston suunnitelmallisuudesta melko tasaisesti kolmen väittämän kesken. Hieman muita useammin tuoteryhmä oli päätetty jo etukäteen ja merkki tämän jälkeen kaupassa. Seuraavaksi yleisintä oli päättää sekä tuoteryhmä että merkki ennen kauppaan menoa. Kun vastauksia tarkastellaan sen suhteen, kuinka moni valitsi tuotemerkin ennen kauppaan menoa ja kuinka moni vasta kaupassa, on ero selkeä. Vastaajista 62 % päätti tuotemerkestä vasta kaupassa ja vastaavasti ainoastaan 38 % ennen kauppaan menoa.

Taulukko 21: Ravintorasvan ostamisen suunnitelmallisuus

| | N | % |
|--|-----|-----|
| Tuoteryhmä ja merkki päätetty ennen kauppa | 42 | 28 |
| Tuoteryhmä päätetty kotona, merkki vasta kaupassa | 53 | 36 |
| Tuoteryhmän osto päätetty vasta kaupassa, merkki päätetty jo aikaisemmin | 15 | 10 |
| Sekä tuoteryhmä että merkki päätetty vasta kaupassa | 39 | 26 |
| Yhteensä | 149 | 100 |

Kun tarkastellaan edellä saatua tulosta ja harkittavien tuotteiden ryhmän koosta saatuja tuloksia, voidaan tehdä johtopäätös, että todellinen harkittavien tuotteiden ryhmä muodostuu useimmiten ärsykkeisiin perustuen. Näin myös todellinen kuluttajien harkittavien tuotteiden ryhmän koko perustuu todennäköisemmin ärsykkeisiin kuin muistiin perustuviin ryhmiin (ks. luvut 7.3.2 ja 7.3.3).

Kun oston suunnitelmallisuutta peilataan vielä kuluttajien tuotemerkkisidonnaisuuteen, löytyi tuotemerkkisitoutuneiden ja ei-tuotemerkkisitoutuneiden vastaajien väliltä selvä ero ravintorasvojen oston suunnitelmallisuudessa. Tuotemerkkisitoutuneista lähes kolme neljäsosaa (72 %) päätti sekä tuoteryhmän että merkin ennen kauppaa menoa. Tuotemerkki oli etukäteen päätetty jopa 86 %:lla tuotemerkkisitoutuneista. Ei-tuotemerkkisitoutuneista sen sijaan vain 26 % päätti merkistä ennen kauppaa menoa.

Yleisin seikka, joka sai vastaajat ostamaan ravintorasvoja ilman etukäteissuunnitelmia oli erikoistarjous. Hieman yli puolet (54 %) vastaajista myönsi erikoistarjousten vaikuttavan suunnitteleemattomaan ostopäätökseen. Toiseksi yleisimmin mainittiin tuote-esittelyt (21 %). Tarkat frekvenssit löytyvät taulukosta 22.

Taulukko 22: Ravintorasvojen ostaminen ilman etukäteissuunnitelmia

| | N=149 | % |
|--|-------|----|
| Tuote on erikoistarjouksessa | 81 | 54 |
| En juuri osta ravintorasvoja ilman etukäteissuunnitelmia | 40 | 27 |
| Tuote-esittelyt | 31 | 21 |
| Huomaan tuotteen myymälämainoksessa | 13 | 9 |
| Tuotteen esillepano on houkutteleva | 9 | 6 |
| Jokin muu syy | 9 | 6 |

Kun tarkastellaan vastauksia hyötysegmentteittäin ja tuotemerkkisidonnaisuuden näkökulmasta, löytyy eroja nimenomaan erikoistarjousten vaikutuksen suhteen. Hyötysegmenteistä ryhmästä yksi (maku + terveys + kokeilu) 71 % mainitsi erikoistarjouksen vaikutuksen. Ryhmissä 2 (maku, terveyteen ei ollenkaan huomiota) ja 3 (vaativa kuluttaja) erikoistarjous mainittiin huomattavasta harvemmin (59 % / 44 %) Kuten aikaisemminkin on tullut jo esille, tukee tämä väitettä siitä, että hinta on tärkeä valintakriteeri nimenomaan hyötysegmentille yksi. Myös

tuotemerkkisiroutuneet valitsivat hinnan huomattavasti harvemmin suunnittelemattomaan ostoon vaikuttavaksi tekijäksi kuin ei-tuotemerkkisiroutuneet (38 % / 58 %).

Vain 19 % vastaajista ilmoitti jonkin satunnaisen tekijän vaikuttaneen edellisellä ostokerralla ravintorasvamerkin valintaan. Selvästi useimmiten satunnaisena tekijänä mainittiin erikoistarjous. Useita mainintoja saivat myös tuotteen mainonta ja uuden tuotteen kokeilu.

7.5 Ravintorasvojen mainonta

Kyselyn lopuksi haluttiin tietää, kuinka hyvin vastaajat muistavat ravintorasvamerkkien mainontaa. Vastaajista 85 % (N=150) muisti ainakin yhden ravintorasvamerkin mainontaa. Keskimäärin muistettiin kahden voi- tai margariinimerkin mainontaa. Muistetuimmat merkit olivat

- Flora (55 %)
- Voilevi (38 %)
- Keiju (24 %).

Vastaajista 54 % mainitsi pitävänsä jonkin ravintorasvamerkin mainonnasta. Yllättävää vastauksissa oli se, että pidetyksi merkiksi mainittiin usein joku muu kuin edellämainituista muistetuista merkeistä. Voidaan siis olettaa, että vastaajat muistivat loppujen lopuksi keskimäärin useampien ravintorasvamerkkien mainontaa kuin mitä he aluksi mainitsivat.

Eniten pidettiin seuraavien ravintorasvamerkkien mainonnasta

- Voilevi (36 %)
- Flora (20 %)
- Kevyt Linja (19 %).

Perustelut eri merkkien pitämiselle löytyvät liitteestä 7.

Kun tarkastellaan ravintorasvamerkkien mainonnan muistamista ja pitämistä, ja verrataan tuloksia harkittavien tuotteiden ryhmiä koskeviin tuloksiin, ovat ne hieman

yllättäviä. Vaikka Voilevin mainontaa muistettiin hyvin ja siitä myös pidettiin paljon, ei Voilevi kuitenkaan ollut harkituimpia tai edes muistetuimpia ravintorasvamerkkejä. Myös Kevyt Linja pärjasi mainonnassa hyvin, mutta sekin oli harkittavien tuotteiden listalla melko harvoin. Flora oli margariinimerkeistä ainoa, jonka mainonnasta pidettiin ja sitä myös harkittiin valinnan yhteydessä.

8. YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

8.1 Tutkielman yhteenveto ja johtopäätökset

Tutkielman tavoitteena oli selvittää miten kuluttaja harkitsee ja valitsee tuotteen kun sitoutuminen tuoteryhmään on vähäistä. Tarkoituksena oli ensinnäkin tutkia millaisia ovat kuluttajien harkittavien tuotteiden ryhmät. Tämän lisäksi haluttiin selvittää, millaisia valintamalleja ja -taktiikoita kuluttajat käyttävät lopullisen valinnan apuna.

Tutkielman teoriaosassa tarkasteltiin aluksi kuluttajan valintapäätöksentekoa kokonaisuudessaan, ja tutustuttiin prosessin eri vaiheisiin tarpeen tunnistamisesta ostopäätökseen ja oston jälkeiseen käyttäytymiseen. Lisäksi selvitettiin, miten pieni sidonnaisuus vaikuttaa tämän prosessin eri vaiheisiin ja laajuuteen. Sidonnaisuus kuvastaa kuluttajan kokemaa tuotteen tärkeyttä, eli kuinka kiinteästi tuote liittyy kuluttajalle tärkeisiin arvoihin ja tarpeisiin.

Seuraavaksi tarkasteltiin lähemmin lopullista valintaa edeltävää vaihetta, vaihtoehtojen arviointia. Aluksi tarkasteltiin harkittavien tuotteiden ryhmän käsitettä. Harkittavien tuotteiden ryhmällä tarkoitetaan niitä tuotteita, joita kuluttaja voisi harkita ostavansa valintatilanteessa tuoteryhmästä. Lisäksi tutustuttiin harkittavien tuotteiden ryhmän rooliin valintapäätöksenteossa, sitä koskevien tutkimusten näkökulmiin, ryhmän muodostumiseen sekä sidonnaisuuden vaikutuksiin ryhmän muotoutumisessa.

Teoriaosuuden lopuksi tarkasteltiin erilaisia valintamalleja ja -taktiikoita, joiden avulla kuluttaja tekee lopullisen päätöksen harkittavien tuotteiden ryhmästä. Valintamallien yhteydessä tarkasteltiin myös tuoteattributteja eli tuoteominaisuuksia, jotka ovat perustuna valintamallien käytölle. Tuoteattribuuttien pohjalta syntyvät myös kuluttajien asenteet tuotetta kohtaan.

Esitetyn teorian pohjalta luotiin tutkielman viitekehys kuluttajan valintapäätöksentekoprosessista pienen sidonnaisuuden tuoteryhmässä.

Tutkielman empiirisen osan aineiston hankinta tapahtui esitutkimuksen (N=12) ja kvantitatiivisen kyselytutkimuksen (N=150) avulla. Esitutkimuksessa saatua tietoa käytettiin hyväksi varsinaisen kyselylomakkeen suunnittelussa. Kysely suoritettiin ryhmäkyselyn tyyppisesti Itäkeskuksessa, Helsingissä. Tutkittavana tuoteryhmänä olivat ravintorasvat eli voi ja margariini.

Tutkimuksen teoriaosan sekä empiirisestä tutkimuksesta saadun tiedon pohjalta voidaan nyt vastata tutkielman pääongelmaan, eli kuinka kuluttaja harkitsee ja valitsee tuotteita kun sitoutuminen tuoteryhmään on pientä. Empiirisen tutkimuksen tavoitteina oli saada vastaus kysymyksiin

- 1) Millainen on harkittavien tuotteiden ryhmä ravintorasvojen tuoteryhmässä?
- 2) Millaisia valintamalleja, -sääntöjä ja -taktiikoita kuluttajat käyttävät ravintorasvoja valitessaan?
- 3) Onko ravintorasvojen harkinnassa ja valinnassa eroja kuluttajasegmenttien kesken?

Ravintorasvojen valinnassa käytettävät valintakriteerit selvitettiin esitutkimuksen avulla. Kyselyyn valittiin 11 useimmiten mainittua tuoteominaisuutta. Tärkeimmät valintakriteerit vastaajien mielestä olivat tuotteen hyvä maku, vähäsuolaisuus, keveys, kotimaisuus ja hyvä levittyvyys. Kuluttajat ryhmiteltiin hyötysegmentteihin sen mukaan, kuinka tärkeinä he eri valintakriteereitä pitivät. Vastaajista erottuivat seuraavanlaiset kolme ryhmää: 1) kokeilunhaluiset, makua ja terveellisuutta arvostavat vastaajat, 2) makua ja levittyvyyttä arvostavat, jotka eivät kiinnittäneet tuotteen terveellisyyteen juuri lainkaan huomiota ja 3) vaativat kuluttajat, joille kaikki valintakriteerit olivat valinnan kannalta tärkeitä. Tarkoituksena oli selvittää, eroavatko näiden ryhmien tulokset merkittävästi toisistaan. Toisin sanoen - voidaanko kuluttajasegmentoinnin avulla selittää tuotteiden harkintaa ja valintaa.

Kuluttajien kokonaisuasetusta ravintorasvamerkkejä kohtaan tutkittiin monidimensioisen valintamallin avulla. Näiden mallien lähtökohtana on, että kuluttajat arvioivat ja lopulta valitsevat tuotteen siihen liittyvien useiden attribuuttien pohjalta. Myös kuluttajan asenteet muodostuvat tuotteeseen tai sen ominaisuuksiin

liitettyjen uskomusten pohjalta. Mitä myönteisempi asenne kuluttajalla tuotetta kohtaan on, sitä todennäköisemmin hän tuotteen valitsee.

Monidimensioisen valintamallin avulla pyrittiin löytämään preferenssijärjestys vastaajien viimeksi ostaman, suosikki- ja kahden kotona olevan muun merkin kesken. Koska tiedossa oli kuluttajien suosikkimerkkien määrä kussakin tutkittavassa ryhmässä, oli teoriaan perustuen odotettavissa seuraavanlainen preferenssijärjestys: suosikkimerkki, viimeksi ostettu merkki ja viimeisenä kotona olevat muut merkit. Tulokset eivät kuitenkaan olleet aivan odotetun kaltaisia. Selkeästi paras kokonaisasenne oli viimeksi ostettua merkkiä kohtaan. Muiden merkkien kesken preferenssijärjestyksen muodostaminen oli sen sijaan erittäin vaikeaa, ja erot näiden ryhmien välillä olivat hyvin pieniä. Yllättävää oli varsinkin suosikkimerkkiryhmän saama alkainen kokonaisasenne. Osaltaan tulos voi olla selitettävissä suosikkiryhmän pienen koon vuoksi.

Vastaajien harkittavien tuotteiden ryhmistä tutkittiin ensinnäkin niiden koko. Aluksi selvitettiin muistiin perustuvien ryhmien koko ja tämän jälkeen ärsyккеisiin perustuvien ryhmien koot. Muistiin perustuvat harkittavien tuotteiden ryhmät olivat kooltaan hyvin pieniä, ja sisälsivät keskimäärin vain kaksi tuotemerkkiä. Hyötysegmenttien tai taustamuuttujien suhteen ei tilastollisesti merkitseviä eroja ryhmien koossa löytynyt.

Ryhmien koot suurenvat huomattavasti, kun siirryttiin tarkastelemaan ärsyккеisiin perustuvia harkittavien tuotteiden ryhmiä. Ryhmät sisälsivät tällöin keskimäärin viisi tuotemerkkiä. Vastausten jakauma oli kuitenkin todella suuri. Tyypillisimmät ryhmät muodostuivat kuitenkin noin 2 - 7 tuotemerkistä. Myöskään ärsyккеisiin perustuvien harkittavien tuotteiden ryhmän kokoa ei pystytty selvittämään hyötysegmenttien tai taustamuuttujien avulla.

Hieman yllättävää tuloksissa oli se, ettei eri hyötysegmenttien väliltä löytynyt tuotteiden harkinnassa merkittäviä eroja. Eroavaisuutta odotettiin nimenomaan ryhmän 3 kohdalla (vaativa kuluttaja), johon oletettiin kuuluvan eniten ravintorasvoihin sitoutuneita vastaajia. Sitoutuneiden kuluttajien harkittavien

tuotteiden ryhmien oletettiin muodostuvan pienemmiksi kuin muiden kuluttajien. Eroja vastauksissa ei tässä tapauksessa kuitenkaan löytynyt.

Eroja harkittavien tuotteiden ryhmän koossa löytyi vasta tarkasteltaessa sidonnaisuutta tuotemerkkitasolla. Vastaajien tuotemerkkisidonnaisuutta selvitettiin kahdella ostokäyttäytymistä käsittelevällä kysymyksellä. Ensimmäisen kysymyksen perusteella tuotemerkkisitoutuneita kuluttajia oli vastaajista n. 20 %, toisen kysymyksen perusteella puolestaan 27 %. Tuotemerkkisitoutuneita kuluttajia näyttäisi näin olevan selvästi alle kolmannes kuluttajista. Tuotemerkkisitoutuneita vastaajia löytyi suhteessa eniten vanhemmista ikäluokista, sekä hyötysegmentistä ”vaativa kuluttaja”. Vastaajat jaettiin ensimmäisen kysymyksen (kysymys 11) perusteella ryhmittelyanalyysin avulla tuotemerkkisitoutuneisiin ja ei-tuotemerkkisitoutuneisiin. Näistä ryhmistä etsittiin myös selitystä harkittavien tuotteiden ryhmien koon vaihteluille.

Kun tarkastellaan vastaajien tuotemerkkisidonnaisuutta ja harkittavien tuotteiden ryhmien kokoa, löytyy tuotemerkkisitoutuneiden ja ei-tuotemerkkisitoutuneiden vastaajien väliltä selkeitä eroja. Tuotemerkkisitoutuneiden harkittavien tuotteiden ryhmät olivat kooltaan keskimäärin selvästi pienempiä kuin ei-tuotemerkkisitoutuneiden ryhmät. Ärsykkeisiin perustuvat harkittavien tuotteiden ryhmät sisälsivät tuotemerkkisitoutuneilla keskimäärin kolme tuotetta. Vastaava määrä oli ei-tuotemerkkisitoutuneilla kuusi. Tulokset tukevat näin ollen teoriaa, jonka mukaan sidonnaisuudella on negatiivinen vaikutus harkittavien tuotteiden ryhmän kokoon.

Tarkastelemalla ravintorasvojen ostamisen suunnitelmallisuutta voitiin tehdä johtopäätös, että ravintorasvojen tuoteryhmässä harkittavien tuotteiden ryhmät muodostuvat pääsääntöisesti ärsykkeisiin perustuen. Tämä voidaan päätellä siitä, että ravintorasvamerkki päätettiin useimmiten vasta myymälässä. Etukäteen merkin oli päättänyt ainoastaan 38 % vastaajista. Myös näistä vastaajista on osa voinut käyttää muistissa olevan informaation lisänä lehtiä tai muita lähteitä.

Lopullisen valinnan harkittavien tuotteiden ryhmän joukosta vastaajat tekivät useimmiten käyttäen kompensatorista valintamallia. Noin kolmannes vastaajista

valitsi tuotteen tähän valintamalliin perustuen. Seuraavaksi eniten käytettiin leksikografista ja disjunkttiivista valintamallia. Näitä molempia malleja käytti noin viidennes vastaajista. Hyötysegmenttien välillä oli jonkin verran eroa eri mallien käyttämisessä. ”Vaativat kuluttajat” käyttivät tyypillisesti kompensatorista valintamallia. ”Kokeilunhaluiset, makua ja terveellisyttä korostavat” vastaajat puolestaan käyttivät useimmiten disjunktivista tai leksikografista valintasääntöä. ”Makua korostavien, terveellisyydestä ei-kiinnostuneiden” kuluttajien vastaukset jakaantuivat tasaisesti eri valintamallien kesken.

Tulokset olivat melko yhdenmukaisia teorian kanssa. Kompensatoristen mallien suuri käyttö oli kuitenkin hieman yllättävää pienen sidonnaisuuden tuoteryhmässä. Toisaalta näiden mallien käyttö keskittyi nimenomaan ”vaativiin kuluttajiin”, jotka olivat tuoteryhmään sitoutuneimpia.

Valintamallien jälkeen tarkasteltiin valintataktiikoita ja niiden käyttöä. Valintataktiikoiden käyttöä pidetään tyypillisenä nimenomaan silloin, kun sitoutuminen tuotteeseen on vähäistä. Valintataktiikat jaoteltiin sen mukaan, liittyivätkö ne tuotteen toimintaan, hinnoitteluun, ostopaikkaan liittyviin tekijöihin, mieltymykseen, ympäristön odotuksiin vai tottumukseen. Käytetyimpiä valintataktiikoita ravintorasvojen valinnassa olivat mieltymykseen, tottumukseen sekä tuotteen toimivuuteen perustuvat taktiikat. Vähiten käytettiin puolestaan ostopaikkaan liittyviä taktiikoita.

Valintataktiikoita tarkasteltiin myös sen mukaan, olivatko ne tilanne- vai pysyviä taktiikoita. Pysyvissä taktiikoissa tuotteen valintaan vaikuttaa jokin pysyvä ominaisuus. Tilannetaktiikat perustuvat sen sijaan ostotilanteessa vaikuttaviin tilannetekijöihin, kuten käyttötilanteeseen tai erikoistarjouksiin ja kampanjoihin. Teorian mukaan tuoteryhmään sitoutuneet kuluttajat käyttävät enemmän pysyviä taktiikoita ja tuotesitoutumattomat puolestaan tilannetaktiikoita. Tämän tutkimuksen tulokset eivät kuitenkaan vastanneet odotettua, vaan kaikki vastaajat käyttivät valinnassa eniten juuri pysyviä taktiikoita. Tilannetaktiikoista käytettiin yleisesti ainoastaan hintaan liittyviä taktiikoita. Eniten tilannetaktiikoita (hintataktiikkaa)

käytettiin makua, terveellisuutta ja kokeilua arvostavien hyötysegmentissä. Muuten hyötysegmenttien väliltä ei löytynyt eroja valintataktiikoiden käytössä.

Tutkimuksen yhtenä tavoitteena oli luoda kyselylomake, jota voitaisiin hyödyntää myös muiden tuoteryhmien kaupallisessa tutkimuksessa. Tutkimuksessa käytettyä lomaketta voidaan pitää kokonaisuudessaan melko onnistuneena ja käyttökelpoisena pohjana myös myöhempiä tutkimuksia ajatellen. Tietojen analysoinnin kannalta joitakin lomakkeen osia kannattanee kuitenkin vielä kehittää edelleen.

Valintakriteerien tärkeyden perusteella muodostetuista hyötysegmenteistä voidaan yhteenvetona todeta, etteivät ne osoittautuneet kovinkaan hyviksi selittämään tuotteiden harkinnassa syntyneitä eroja. Lopullisessa valinnassa käytettävien mallien käyttöä hyötysegmenttien avulla sen sijaan pystyttiin selittämään paremmin. Harkintaa ja harkittavien tuotteiden ryhmissä syntyneitä eroja pystyttiin hyötysegmenttejä paremmin selittämään tuotemerkkisitoutuneisuuden avulla.

8.2 Ideoita jatkotutkimuksiin

Tutkielman tekemisen aikana heräsi useita aihepiiriin liittyviä tutkimusideoita, jotka oli joko tutkimusongelman kannalta tai resurssien puutteen vuoksi rajattava tämän tutkielman ulkopuolelle. Mahdollisia jatkotutkimuksia varten olen koonnut kuitenkin yhteen joitakin tutkielman aikana vastaanulleita uusia näkökulmia aihepiirin tutkimiseen.

Tässä tutkielmassa harkittavien tuotteiden ryhmää tutkittiin ainoastaan yksilötasolla. Myös suurin osa aikaisemmista harkittavien tuotteiden ryhmää koskevista tutkimuksista on käsitellyt aihepiiriä ainoastaan yksilötasolla. Valintapäätöksiä tekevät kuitenkin myös muut kuin yksilöt. Näin ollen olisi varmasti mielenkiintoista tutkia millaisia ovat esimerkiksi perheiden harkittavien tuotteiden ryhmät ja kuinka ne muodostuvat. Tutkimuskohteena voisi olla myös suurempi organisaatio, kuten yritys ja sen valintapäätöksenteko.

Toinen mielenkiintoinen tutkimuskohde olisi harkittavien tuotteiden ryhmien selkeä vertailu pienen ja suuren sidonnaisuuden tuoteryhmissä. Alustavasti vertailunäkökulma kuului myös tämän tutkimuksen tutkimussuunnitelmaan, mutta resurssipulan vuoksi siitä jouduttiin kuitenkin luopumaan.

Mielenkiitoista olisi tutkia myös kuinka erilaiset markkinointitoimenpiteet, kuten mainonta, vaikuttavat harkittavien tuotteiden ryhmään. Varsinkin markkinoijan näkökulmasta asia olisi varmasti hyvin mielenkiintoinen.

Harkittavien tuotteiden ryhmiä voitaisiin lähestyä enemmän myös tuotemerkkitasolla. Tässä tutkielmassa käsiteltiin aihepiiriä jonkin verran myös tuotemerkkitasolla, mutta selkeää vertailua merkkien kesken ei kuitenkaan suoritettu. Mahdollista toimeksiantajayritystä voisi kiinnostaa esimerkiksi oman ja kilpailijan tuotemerkin asema ja niiden vertaileminen kuluttajan arvointiprosessissa.

LÄHTEET:

Alpert, Mark I. (1980): Unresolved Issues in Identification of Determinant Attributes. *Advances in Consumer Research*, vol. VII, Olson, Jerry C., Ann Arbor: Association for Consumer Research, s. 83-88

Assael, Henri (1984): *Consumer Behavior and Marketing Action*. Toinen painos. Kent Publishing Company, A Division of Wadsworth, Inc. Boston, Massachusetts, USA.

d'Astous, Alain & Bensouda, Idriss & Guindon, Jean (1989): A Re-Examination of Consumer Decision Making for a Repeat Purchase Product: Variations in Product Importance and Purchase Frequency. *Advances in Consumer Research*, vol. 16, Srull, Thomas K. Provo, UT. Association for Consumer Research. s. 433-438

Baker, William & Hutchinson, J. Wesley & Moore, Danny & Negundagi, Prakash (1986): Brand Familiarity and Advertising: Effects on the Evoked Set and Brand Preference, *Advances in Consumer Research*, vol. XIII, Lutz, Richard J., Provo, UT: Association for Consumer Research, s. 637-642

Baker, William E. & Wilkie, William L. (1992): *Factors Affecting Information Search for Consumer Durables*. Working Paper, report No 92-115, Marketing Science Institute, Cambridge, Massachusetts

Belonax, Joseph J. Jr. & Javalgi, Rajshekhar G. (1989): The Influence of Involvement and Product Class Quality on Consumer Choice Sets. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 17:3, s. 209-216

Ben-Akiva, Moshe & Boccara, Bruno (1995): Discrete choice models with latent choice sets. *International Journal of Research in Marketing*, vol.12. s. 9-24

Bettman, James R. & Johnson, Eric J. & Payne, John W. (1991): Consumer Decision Making. *Handbook of Consumer Behavior*, Robertson, Thomas S. & Kassarian, Harold H., Prentice Hall Inc., USA, s. 50-84

Bloch, Peter H. & Richins, Marsha L. (1983): A Theoretical Model for the Study of Product Importance Perceptions. *Journal of Marketing*, vol. 47, s. 69-81

Brown, Juanita J. & Wildt, Albert R. (1992): Consideration Set Measurement. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 20:3, s. 235-243

Cobb, Cathy Jean (1983): *Consumer Choice Tactics for Low Involvement Products: The Influence of Individual and Situational Factors*. University Microfilms International, Ann Arbor, Michigan, USA

Crimp, Margaret & Wright, Len Tiu (1995): *The Marketing Research Process*. 4. painos. Prentice Hall, Cambridge, Great Britain.

- Deshpande, Rohit & Hoyer, Wayne D. & Jeffries, Scott (1982): Low Involvement Decision Processes: The Importance of Choice Tactics. *Marketing Theory: Philosophy of Science Perspectives*, Bush, Ronald F. & Hunt, Shelby D., American Marketing Association, Chicago, Ill. s. 155-158
- Divine, Richard L. (1995): The Influence of Price on the Relationship Between Involvement and Consideration set Size. *Marketing Letters*, vol. 16:4, s. 309-319
- Elliot, Richard & Hamilton, Eleanor (1991): Consumer Choice Tactics and Leisure Activities. *International Journal of Advertising*, vol. 10, s. 325-332
- Engel, James F & Blackwell, Roger D. & Miniard, Paul W. (1990): *Consumer Behavior*. 6. painos. The Dryden Press, USA.
- Gensch, Dennis H. & Soofi, Ehsan S. (1995): Information-theoretic estimation of individual consideration set. *International Journal of Research in Marketing*, vol.12, s. 25-38
- Gruca, Thomas S. (1989): Determinants of Choice Set Size: An Alternative Method for Measuring Evoked Sets. *Advances in Consumer Research*, vol. 16, Srull, Thomas K., Provo, UT: Association for Consumer Research, s. 515-521
- Grunert, Klaus (1988): Research in consumer behavior: Beyond attitudes and decision-making. *European Research*, vol. 16:3, s. 172-183
- Hauser, John R. & Wernerfelt, Birger (1990): An Evaluation Cost Model of Consideration Sets. *Journal of Consumer Research*, vol. 16, s. 393-408
- Hawkins, Scott A. & Hoch, Stephen J. (1992): Low-Involvement Learning: Memory without Evaluation. *Journal of Consumer Research*, vol. 19, September. s. 212-225
- Horowitz, Joel L., & Louviere, Jordan J. (1995): What is the role of consideration sets in choice modelling? *International Journal of Research in Marketing*, vol.12 s. 39-54
- Howard, John A. (1994): *Buyer Behavior in Marketing Strategy*. Toinen painos. Prentice-Hall, Inc.USA.
- Hoyer, Wayne D. (1984): Contingent Low Involvement Decision Making: Initial Statements toward the Development of a Theory. *1984 AMA Winter Educators' Conference: Scientific Method in Marketing*, Anderson, Paul F. & Ryan, Michael J., American Marketing Association, Chicago, Ill., s. 215-219
- Hoyer, Wayne D. (1986): Variations in Choice Strategies across Decision Contexts: An Examination of Contingent Factors. *Advances in Consumer Research*, vol. 13, Lutz, Richard J., Provo, UT: Association for Consumer Research. s. 32-36
- Inkinen, Tiina (1992): *Kuluttajan ostopäätösprosessi ja palvelun laadun merkitys keittiökalusteiden valinnassa*. Liiketaloustiede: markkinoinnin pro gradu -tutkielma, HKKK

- Jyrinki, Erkki (1974): *Kysely ja haastattelu tutkimuksessa*. Oy Gaudeamus Ab, Hämeenlinna.
- Karppinen, Veli-Matti (1993): *Kahvileipätuotteisiin sitoutumisen kytkeytyminen oston suunnitelmallisuuteen ja valintataktiikoihin*. Liiketaloustiede: markkinoinnin pro gradu -tutkielma, HKKK
- Kinney, Thomas C. & Taylor, James R. (1987): *Marketing Research, an Applied Approach*. 3.painos. McGraw-Hill Book Company, USA.
- Kortelahti, Harri (1994): *Consumers' low-involvement decision-making: Propositions for future research*. University of Vaasa, Discussion papers 173, Vaasa
- Kotler, Philip (1994): *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. 8. painos. Prentice Hall International Editions, USA.
- Kuhanen, Klaus (1986): *Matkailijan kohdevalintaan vaikuttavat tekijät - Hiihtomatkat ulkomaille*. Liiketaloustiede: markkinoinnin pro gradu -tutkielma, HKKK
- Laaksonen, Martti & Rajaniemi Pirjo (1987): *Millä perusteella kuluttaja valitsee? Menestyvä yrittäjä 2*, Jaakkola, Leena & Lustig, Elina. Amer-Yhtymä Oy, Weilin+Göös, Espoo
- Lehtinen, Uolevi (1975): *Merkinvalintamalli: Mallin muodostaminen sekä sen selityskyvyn ja sovellusmahdollisuuksien tarkastelu*. Helsingin Kauppakorkeakoulu.
- Lehtinen, Uolevi (1983): *A Phased Model and Its potential for Explanation and Application*. Yrityksen taloustieteen ja yksityisoikeuden laitoksen julkaisuja, Tampereen yliopiston jäljennepalvelu.
- Lutz, Richard J. & Bettman James R. (1977): *Multiattribute Models in Marketing: A Bicentennial Review*. *Consumer and Industrial Buying Behavior*, Woodside, Arch G. & Sheth, Jagdish N. & Bennet Peter D., Elsevier North-Holland Inc.USA.
- Lynch, John G.Jr. & Marmorstein, Howard & Weigold, Michael F. (1988): *Choices from Sets Including Remembered Brands: Use of Recalled Attributes and Prior Overall Evaluations*. *Journal of Consumer Research*, vol.15, s. 169-184
- Malhotra, Naresh K. (1996): *Marketing Research, an Applied Orientation*. Toinen painos. Prentice Hall International Editions, USA.
- Mazis, Michael B. & Ahtola, Olli T. & Klippel, Eugene R. (1975): *A comparison of four multi-attribute models in the prediction of consumer attitudes*. *Journal of Consumer Research*, vol. 2 (June), s. 38-52
- Meyer, Robert J. & Kahn, Barbara E. (1991): *Probabilistic Models of Consumer Choice Behavior*. *Handbook of Consumer Behavior*, Robertson, Thomas S. & Kassarian, Harold H., Prentice Hall Inc., USA, s.85-123

Mitra, Anusree (1995): Advertising and stability of consideration sets over multiple purchase occasions. *International Journal of Research in Marketing*, vol.12, s. 81-94

Möller, Kristian (1977): *Monidimensioiset valintamallit kuluttajan merkinvalintakäyttäytymisen tutkimuksessa*. Helsingin Kauppakorkeakoulun julkaisuja D-26.

Möller, Kristian (1979): *Perceived Uncertainty and Consumer Characteristics in Brand Choice: Investigation with durable and nondurable Products*. Helsingin Kauppakorkeakoulu, sarja A: 29

Punj, Girish & Srinivasan, Nasarimhan (1989): Influence of Expertise and Purchase Experience on the Formation of Evoked Sets. *Advances in Consumer Research*, vol. 16. Srull, Thomas K., Provo, UT. Association for Consumer Research. s. 507-514

Rajaniemi, Pirjo (1984a): *Product Involvement I: A conceptual approach*. Proceedings of the University of Vaasa, Discussion papers 60, Vaasa

Rajaniemi, Pirjo (1984b): *Product Involvement II: Involvement as a mediator in consumer choice process*. Proceedings of the University of Vaasa, Discussion papers 61, Vaasa

Rajaniemi, Pirjo (1992): *Conceptualization of Product Involvement as a Property of a Cognitive Structure*. University of Vaasa, Academic dissertation No 29, Business administration No 11 Marketing

Roberts, John & Negungadi, Prakash (1995): Studing consideration in the consumer decision process: Progress and challenges. *International Journal of Research in Marketing*, vol.12 s. 3-7

Roberts, John H & Lattin, James M. (1991): Development and Testing of a Model of Consideration Set Composition. *Journal of Marketing Research*, vol. 28, s. 429-497.

Seppälä, Vesa (1995): *Markkinointitutkimus*. Helsingin kauppakorkeakoulun julkaisuja, opetusmonisteita O-91. Helsingin kauppakorkeakoulun kuvalaitos.

Shapiro, Stewart & Macinnis, Deborah J. & Hecler, Susan E. (1997): The Effects of Incidental Ad Exposure on the Formation of Consideration sets. *Journal of Consumer Research*, vol. 24, s. 94-104

Shocker, Allan D & Ben Akiva, Moshe & Boccara, Bruno & Nenungadi, Prakash (1991): Consideration Set Influences on Consumer Decision making and Choice: Issues, Models and Suggestions. *Marketing Letters*, vol. 2, s. 181-197.

Solomon, Michael R. (1994): *Consumer Behavior*. Toinen painos. Allyn and Bacon, USA

Traylor, Mark B.(1981): Product Involvement and Brand Commitment. *Journal of Advertising Research*, vol. 21:6, s. 51-55

Uusitalo, Hannu (1991): *Tiede, tutkimus ja tutkielma - johdatus tutkielman maailmaan*. WSOY, Juva.

Valkonen, Tapani (1974): *Haastattelu- ja kyselyaineiston analyysi sosiaalitutkimuksessa*. 3. painos. Oy Gaudeamus Ab, Helsinki.

Walters, Glenn C. & Blaise, Bergiel J. (1989): *Consumer Behavior: A Decision-making approach*. South-western Publishing Co., Cincinnati, Ohio

Wilkie, William L. (1994): *Consumer Behavior*. 3. painos. John Wiley & Sons, Inc., USA.

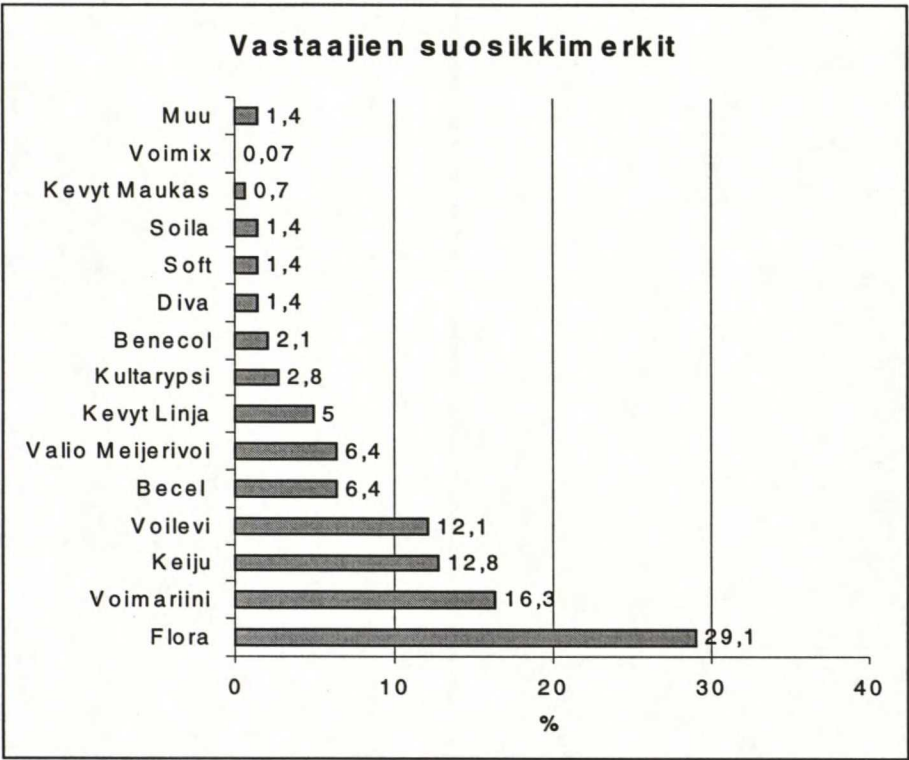
Zaenglein, Irvin A. (1980): *An Examination of the Predictive Ability of a Multi-attribute Attitude Model with Usage Situation Specified*. University Microfilms International

Zaichkowsky, Judith Lynne (1985): Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research*. vol. 12, December. s. 341-352

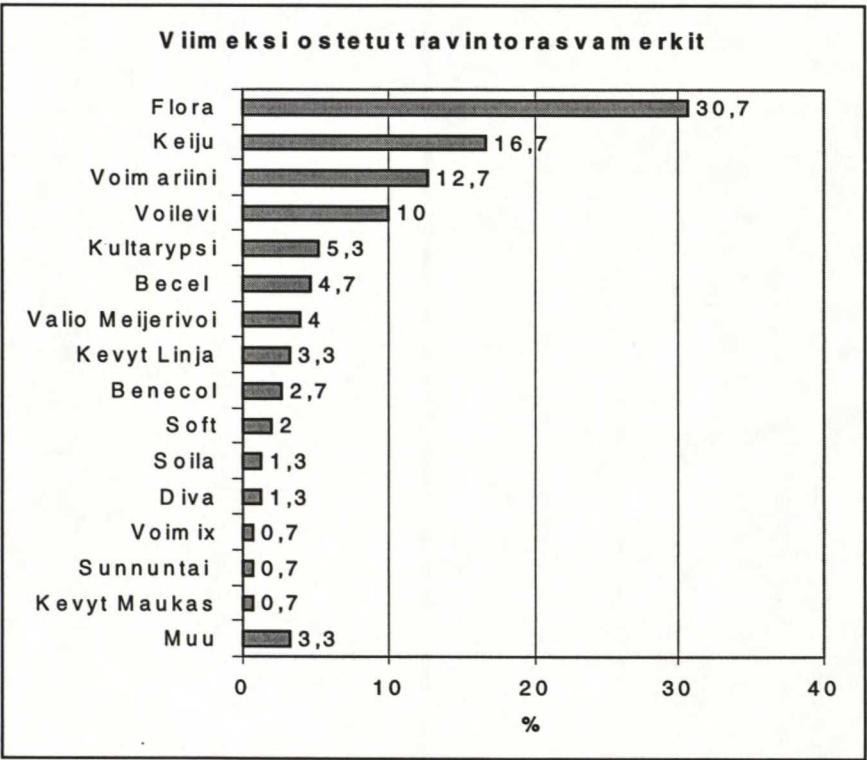
Zimmer, Mary & Deshpande, Rohit (1984): The Development of Choice Tactics in Low Involvement Situations. *1984 AMA Winter Educators' Conference: Scientific Method in Marketing*, Anderson, Paul F. & Ryan, Michael J., American Marketing Association, Chicago, Ill., s. 220-223

LIITTEET:

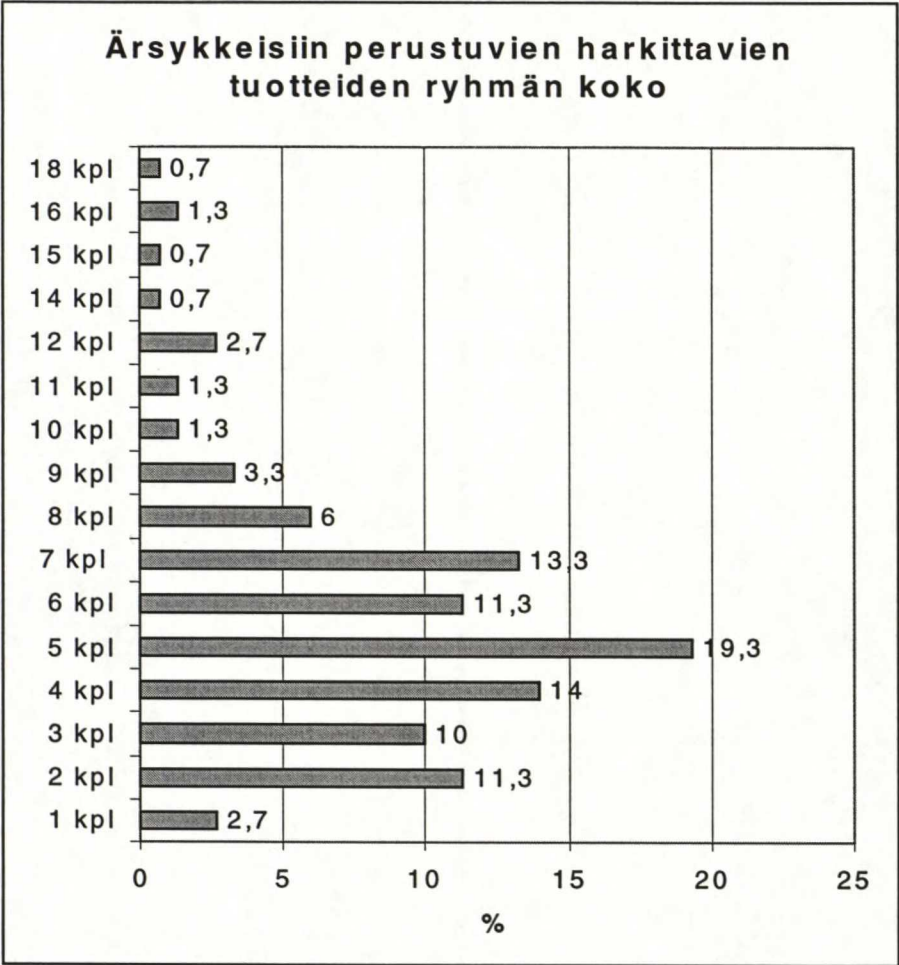
LIITE 1: Vastaajien suosikkimerkit



LIITE 2 : Viimeksi ostetut ravintorasvamerkit



LIITE 3: Harkittavien tuotteiden ryhmän koko (listasta)



LIITE 4: Tuotemerkkisidonnaisuus ikäryhmittäin

Ikä * Cluster Number of Case Crosstabulation

| | | | Cluster Number of Case | | Total |
|-------|----------|--------------|------------------------|-------|--------|
| | | | 1 | 2 | |
| Ikä | 15-20 v | Count | 2 | 16 | 18 |
| | | % within Ikä | 11,1% | 88,9% | 100,0% |
| | 21-30 v | Count | 2 | 33 | 35 |
| | | % within Ikä | 5,7% | 94,3% | 100,0% |
| | 31-40 v | Count | 1 | 25 | 26 |
| | | % within Ikä | 3,8% | 96,2% | 100,0% |
| | 41-50 v | Count | 7 | 23 | 30 |
| | | % within Ikä | 23,3% | 76,7% | 100,0% |
| | 51-60 v | Count | 8 | 13 | 21 |
| | | % within Ikä | 38,1% | 61,9% | 100,0% |
| | yli 60 v | Count | 9 | 10 | 19 |
| | | % within Ikä | 47,4% | 52,6% | 100,0% |
| Total | | Count | 29 | 120 | 149 |
| | | % within Ikä | 19,5% | 80,5% | 100,0% |

Cluster 1 =
tuotemerkkisitoutuneet

Cluster 2 =
ei-tuotemerkkisitoutuneet

Chi-Square Tests

| | Value | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|---------------------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 23,444 ^a | 5 | ,000 |
| Likelihood Ratio | 23,714 | 5 | ,000 |
| Linear-by-Linear Association | 18,355 | 1 | ,000 |
| N of Valid Cases | 149 | | |

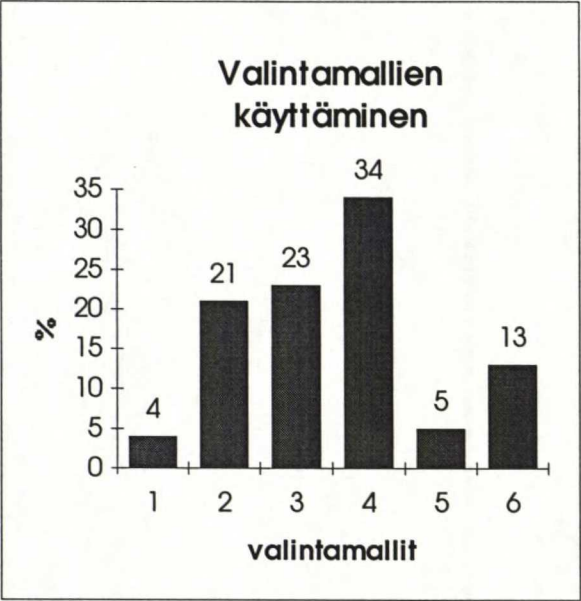
a. 3 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,50.

Ristiintaulukoinnin tilastollisessa testaamisessa käytetään Chin-neliö –testiä. Tämä testi sopii nimenomaan laadullisten aineistojen testaamiseen. Chin-neliö –testissä verrataan frekvenssien odotusarvoja (= nolla hypoteesi, eli oletus, ettei ryhmien välillä ole eroja) ja havaittuja arvoja keskenään. Mitä suurempia havaitut erot ovat, sitä merkitsevämpi tulos on tilastollisesti. Chin-neliö lasketaan seuraavasti:

$$\frac{\sum (\text{havaittu arvo} - \text{odotusarvo})^2}{\text{odotusarvo}}$$

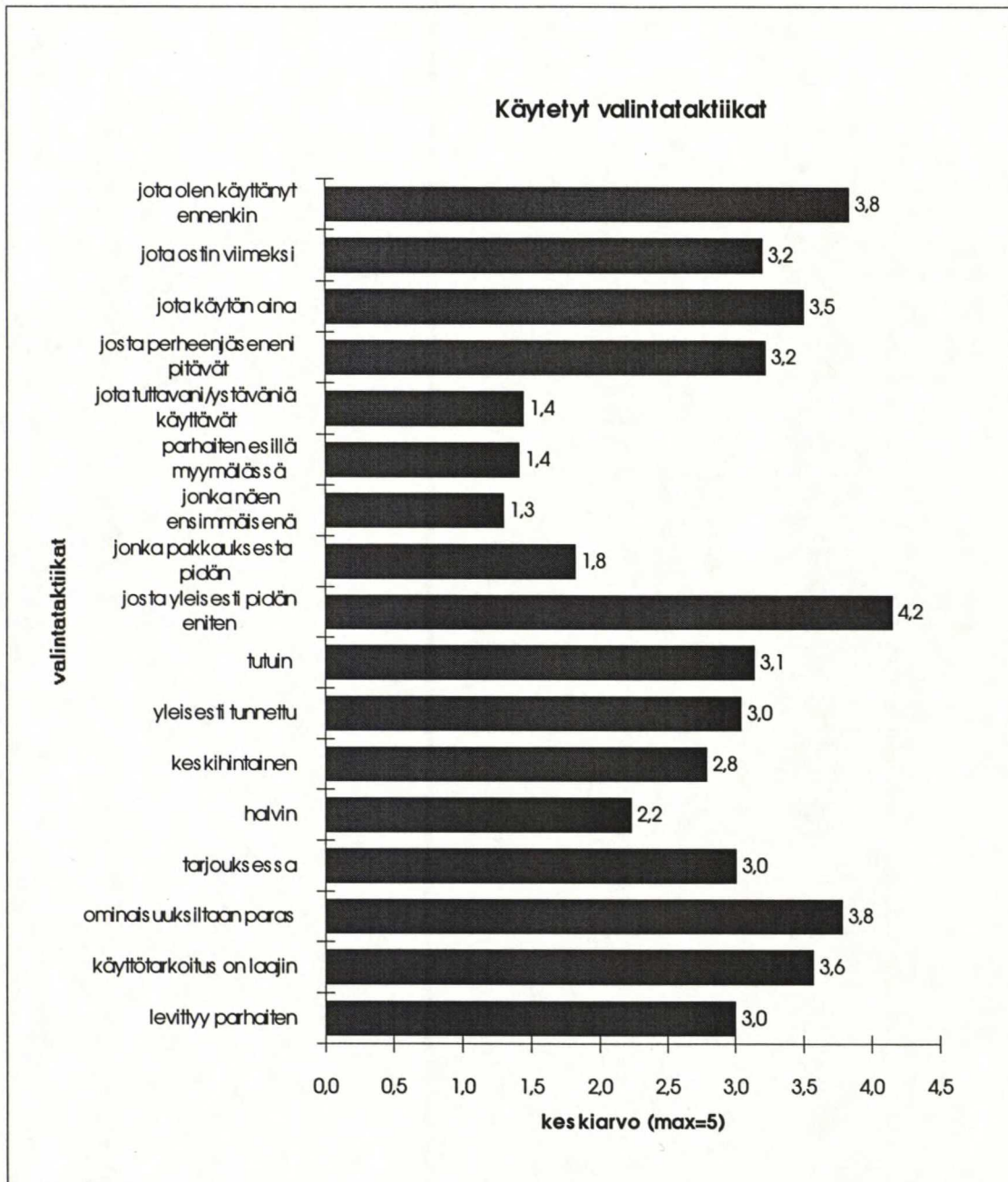
Taulukossa kohta 'significance' kertoo merkitsevyyden. Arvon on oltava aina alle .10, mutta mielellään kuitenkin alle 0.05. (Malhotra 1996, 521-523)

LIITE 5: Valintamallien käyttäminen



Valintamallit:
1 = Konjunkttiivinen
2 = Disjunkttiivinen
3 = Leksikografinen
4 = Kompensatorinen 1
5 = Kompensatorinen 2
6 = Mikään ei kuvaa valintaa

LIITE 6: Vastaajien käyttämät valintataktiikat



LIITE 7: Vastaajien perustelut ravintorasvamerkin mainonasta pitämiselle

Flora: Floran mainontaa pidettiin ennenkaikkea perinteisenä, suomalaisena ja kotoisana.

- hauskat mainokset
- mutta mitä oli ennen Flooraa?
- hyvin tehty, asiallinen mainos
- osuva
- perinteikäs
- se on aina niin samanlainen
- ystävällinen tunnelma ja kotoisa mainos
- vetosi johonkin pysyvään, ”hei, mitä me pantiin leivänpäälle ennen...”
- nuorekas
- selkeä, selkeästi suomalainen mainos

Keiju: Keijun mainontaa kuvailtiin useimmiten hauskaksi ja humoristiseksi

- hauska
- mainoksesta, jossa sanottiin, että voi käyttää myös leivälle
- siinä on aina hauskoja juttuja, joita on hauska katsella
- se nainen on ihanan pullero
- ne ovat humoristisia
- on niin hauska joskus
- jos laihtuisi

Voilevi: Voilevin mainonta miellytti useimpia vastaajia. Mainontaa pidettiin humoristisena, hauskana ja rentona. Lisäksi mainoksissa esiintyä naishahmo miellytti useita vastaajia.

- olisiko nyt Lissu, joka vain laihtuu kun syö Voilevia
- huumori
- koska se on niin hauska ja humoristinen
- mukavaa huumoria, jää mieleen
- mainostaa hoikistavaa vaikutusta, huumoria mainoksessa
- pulska täti / keveys
- suht, hauska
- siinä on aina jotain hauskaa ja erilaista
- humoristinen
- koska mainokset ovat humoristisia, mainoksen nainen on ”liikuttava”
- just se pullukkanaisen mainokset. Niissä on huumoria ja ne on hyvin tehty visuaalisesti
- Voilevin mainokset olleet hauskoja
- hauska
- mainos on hauskaasti tehty

- se on reipas ja se iskee hyvin katsojiin. Tunnusmusiikki on tuttu, saa hyvälle tuulelle.
- Tuo Voilevi on hauska
- koska se on hauska
- hauska
- mainokset ovat mieleenpainuvia
- hauskoja
- koska se on hauska
- mainos on humoristinen
- Maire on niin rento ja symppistyyppi
- koska ne ovat rentoja ja selkeitä, eikä liian mielisteleviä
- sen hoikentavan vaikutelman vuoksi
- hauska
- mainokset ovat hauskoja. Yhdistetty hyvin tuotteen vähärasvaisuus mainoksen henkilöön

Valio Meijerivoi:

- koska on aito tuote
- voilla leivotut leivonnaiset houkuttelevat, terveellisyyttä, ei ole huonoin
- herkullinen
- Voin mainokset ovat olleet aina nostalgisia, maaseudun komeutta korostavia

Kevyt Linja: Kevyen Linja mainontaa kuvailtiin useimmiten nuorekkaaksi ja moderniksi.

- mainokset ovat hyvin tehtyjä
- iskevät, modernit, houkuttelevat mainokset
- mainoksissa esiintyvät ihmiset eivät ole langanlaihoja vaan pulleita ja iloisia.
- kauniita hoikkia ihmisiä
- huumorilla tehty
- pullea nainen tiukoissa trikoissa
- koska osattu tuoda tuote trendikkäästi ja/tai tunteenomaisesti arkipäivään mukaan
- koska mainos on tarpeeksi nuorekas ja pirteä minun makuuni
- siinä oli hyvännäköinen mies, silmänruokaa
- humoristinen
- nuorekas ja rento
- kauniita ihmisiä

Voimariini:

- hauska ja erilainen mainos
- oli muistaakseni hauska tema

Bertolli:

- hyvä

- hauska tv-mainos
- hauska, mieleenjäävä, erottuu, lupaa pitkää ja terveellistä elämää
- oliiviöljymargariinimainos, jossa vanhat italialaiset miehet pelaavat mutaisella niityllä jalkapalloa, huumorintajuinen ja miellyttävä

Sunnuntai:

- tuoreen pullan saattaa melkein haistaa tv-mainoksesta
- Sunnuntailla onnistut aina!

LIITE 8: Esitutkimuslomake

1. Kertokaa alla oleville riveille omin sanoin, minkälaisia valintaperusteita yleensä käytätte ravintorasvoja valitessanne.

2. Valitkaa käyttämistänne valintaperusteista 3 tärkeintä ja merkitkää ne alla oleville riveille tärkeysjärjestykseen.

1.

2.

3.

3. Kertokaa, mitä yllämainitsemanne valintaperusteet pitävät tarkasti ottaen sisällään, eli kuinka te ne määrittelette. Esimerkiksi jos olette maininneet hyvä maku, kertokaa millainen teistä on hyvän makuinen rasva, tai jos olette maininneet keveys, mitä teidän mielestä tarkoittaa ravintorasvan keveys jne.

1.

2.

3.

LIITE 9: Kyselylomake

RAVINTORASVOJEN OMINAISUUDET

1. Kuinka tärkeinä pidätte seuraavia ominaisuuksia yleensä voita tai margariinia valitessanne? Ympyröikää yksi numero (1-5) jokaisen ominaisuuden kohdalla

| | Ei ollenkaan tärkeä | | | Erittäin tärkeä | |
|---------------------------|---------------------|---|---|-----------------|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1. Edullisuus | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2. Keveys, vähäkalorisuus | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3. Kolesterolittomuus | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4. Kasvirasvapohjaisuus | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5. Kotimaisuus | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6. Vähäsuolaisuus | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7. Tuttu tuote | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 8. Laktoositomuus | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 9. Sopivuus ruoanlaittoon | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 10. Hyvä levittyvyys | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 11. Hyvä maku | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

2. Millainen teidän mielestänne on hyvänmakuinen voi tai margariini? _____

3. Mitä voi tai margariinimerkkiä ostitte viimeksi? Mainitkaa vain yksi merkki

4. Miten seuraavat ominaisuudet pitävät paikkansa yllä mainitsemanne merkin kohdalla eli missä määrin seuraavat ominaisuudet mielestänne kuvaavat ostamaanne voi- tai margariinimerkkiä? Ympyröikää yksi numero (1-5) jokaisen ominaisuuden kohdalla

| | Ei lainkaan | | | Erittäin suuressa määrin | |
|---------------------------|-------------|---|---|--------------------------|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1. Edullisuus | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2. Keveys, vähäkalorisuus | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3. Kolesterolittomuus | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4. Kasvirasvapohjaisuus | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5. Kotimaisuus | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6. Vähäsuolaisuus | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7. Tuttu tuote | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 8. Laktoositomuus | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 9. Sopivuus ruoanlaittoon | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 10. Hyvä levittyvyys | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 11. Hyvä maku | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

5. Onko teillä edellämainitun merkin lisäksi muita voi- tai margariini merkkejä tällä hetkellä kotona?

1. Ei

2. Kyllä, mitä? a) _____

b) _____

c) _____

JOS KOTONA USEITA ERI MERKKEJÄ: Vastatkaa niin monen merkin kohdalla kuin edellä mainitsitte. ylimääräiset kohdat voitte jättää täyttämättä.

6. Miten seuraavat ominaisuudet pitävät paikkansa mainitsemienne merkkien kohdalla eli missä määrin seuraavat ominaisuudet mielestänne kuvaavat mainitsemianne voi- tai margariini merkkejä?

Merkki a)

| | Ei lainkaan | | | Erittäin suuressa määrin | |
|---------------------------|-------------|---|---|--------------------------|---|
| 1. Edullisuus | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2. Keveys, vähäkalorisuus | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3. Kolesterolittomuus | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4. Kasvirasvapohjaisuus | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5. Kotimaisuus | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6. Vähäsuolaisuus | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7. Tuttu tuote | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 8. Laktoositomuus | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 9. Sopivuus ruoanlaittoon | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 10. Hyvä levittyvyys | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 11. Hyvä maku | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Merkki b)

| | Ei lainkaan | | | Erittäin suuressa määrin | |
|---------------------------|-------------|---|---|--------------------------|---|
| 1. Edullisuus | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2. Keveys, vähäkalorisuus | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3. Kolesterolittomuus | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4. Kasvirasvapohjaisuus | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5. Kotimaisuus | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6. Vähäsuolaisuus | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7. Tuttu tuote | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 8. Laktoositomuus | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 9. Sopivuus ruoanlaittoon | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 10. Hyvä levittyvyys | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 11. Hyvä maku | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Merkki c)

| | Ei lainkaan | | | Erittäin suuressa määrin | |
|---------------------------|-------------|---|---|--------------------------|---|
| 1. Edullisuus | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2. Keveys, vähäkalorisuus | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3. Kolesterolittomuus | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4. Kasvirasvapohjaisuus | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5. Kotimaisuus | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6. Vähäsuolaisuus | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7. Tuttu tuote | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 8. Laktoositomuus | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 9. Sopivuus ruoanlaittoon | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 10. Hyvä levittyvyys | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 11. Hyvä maku | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

7. Mikä on suosikki voi- tai margariini merkkinne? _____

8. Jos ette ole vielä edellä arvioineet suosikkimerkkiänne, arvioikaa alla olevaan taulukkoon kuinka hyvin seuraavat ominaisuuden kuvaavat suosikkimerkkiänne.

| | Ei lainkaan | | | Erittäin suuressa määrin | |
|---------------------------|-------------|---|---|--------------------------|---|
| 1. Edullisuus | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2. Keveys, vähäkalorisuus | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3. Kolesterolittomuus | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4. Kasvirasvapohjaisuus | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5. Kotimaisuus | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6. Vähäsuolaisuus | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7. Tuttu tuote | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 8. Laktoositomuus | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 9. Sopivuus ruoanlaittoon | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 10. Hyvä levittyvyys | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 11. Hyvä maku | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

RAVINTORASVAMERKIT JA NIIDEN HARKITSEMINEN

9. Mitä voi- tai margariini merkkejä teille tulee ensimmäisenä mieleen? Luetelkaa kaikki merkit, jotka muistatte.

10. Mitä edellä mainituista merkeistä voisitte kuvitella harkitsevanne kun seuraavan kerran ostate ravintorasvoja?

11. Jos asioimassanne liikkeessä ei olisi tarjolla teidän ykkösvaihtoehtoanne, kuinka toimisitte tässä tilanteessa?

| | Ei lainkaan todennäköistä | | | Erittäin todennäköistä | |
|---|---------------------------|---|---|------------------------|---|
| 1. Ostaisin jotain toista merkkiä | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2. Etsisin liikkeen, jossa myydään haluamaani merkkiä | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3. Tekisin jotain muuta, mitä? _____ | | | | | |

12. Alla on melko kattava lista eri voi- ja margariini merkeistä. Merkitkää vielä kerran kaikki ne merkit, sekä aikaisemmin mainitsemanne että mahdolliset uudet merkit, joita voisitte harkita ostavanne. Ympyröikää niiden merkkien numerot, joita voisitte harkita ostavanne.

1. Becel
 2. Benecol
 3. Diva
 4. Eldorado
 5. Keiju
 6. Kevyt Maukas
 7. Kevyt Linja
 8. Kultarypsi
 9. Pirkka
 10. Soft
 11. Soila
 12. Spar
 13. Flora
 14. Valio Meijerivoi
 15. Voilevi
 16. Voimariini
 17. Voimix
- Muu, mikä? _____

RAVINTORASVAN VALINNASSA KÄYTETTÄVÄT HARKINTATAVAT

13. Seuraavassa on kuvattu erilaisia valinnan yhteydessä käytettyjä harkintatapoja. Mikä tai mitkä seuraavista harkintatavoista kuvaavat parhaiten teidän päätöksentekotapaanne kun viimeksi ostitte voita tai margariinia?

Ympyröikää vain yksi vaihtoehto (a-f)

a) Olin asettanut ravintorasvan eri ominaisuuksille vähimmäisvaatimukset. Jos harkittava ravintorasva ei täyttänyt kaikkia näitä vaatimuksia, en valinnut sitä.

b) Minulle oli riittävää, jos jokin tai jotkin ravintorasvan ominaisuudet ylittivät ominaisuuksille asettamani vähimmäisvaatimukset.

c) Olin muodostanut vaatimistani ominaisuuksista tärkeysjärjestyksen. Valitsin ravintorasvan, joka parhaiten vastasi tärkeimmäksi asettamaani ominaisuutta. Jos tärkeimmäksi valitsemani ominaisuus ei tehnyt selvää eroa merkkien välillä, arvioin tuotteita seuraavaksi tärkeimmän ominaisuuden suhteen jne.

d) Harkitsin eri vaihtoehtojen kaikkia ominaisuuksia ja valitsen sen ravintorasvan, joka tarjosi parhaan ominaisuusyhdistelmän.

e) Markkinoilla ei ollut ominaisuuksiltaan täysin mieleistäni ravintorasvamerkkiä. Siksi valitsemani merkin jokin huono ominaisuus saattoi korvautua merkin jollakin hyvällä ominaisuudella.

f) Mikään ylläolevista ei riittävästi kuvaa harkintatapaani.

14) Mikä seuraavista kuvaa parhaiten mielestänne vastaamista edelliseen kysymykseen? Ympyröikää vain yksi vaihtoehto

Pidin edellä esitettyä kysymystä

1. ei lainkaan hankalana vastata
2. jonkin verran hankalana vastata
3. melko vaikeana vastata
4. hyvin vaikeana vastata

15) Seuraavassa on lisää erilaisia harkintatapoja. Kuvaako jokin tai jotkut niistä tapaa, jolla te valitsette voi- tai margariinimerkin?

Ympyröikää yksi numero jokaisen vaihtoehdon kohdalla

| | Ei kuvaa lainkaan | | | Kuvaa erittäin hyvin | |
|---|----------------------|---|---|-------------------------|---|
| 1. ostan merkin, joka levittyy parhaiten | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2. ostan merkin, jonka käyttötarkoitus on laajin | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3. ostan merkin, joka on ominaisuuksiltaan paras | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4. ostan tarjouksessa olevan merkin | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5. ostan halvimman merkin | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6. ostan keskihintaisen merkin | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7. ostan yleisesti tunnetun merkin | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 8. ostan tutuimman merkin | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 9. ostan merkin, josta yleisesti pidän eniten | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 10. ostan merkin, jonka pakkauksesta pidän | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 11. ostan merkin, jonka näen ensimmäisenä | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 12. ostan merkin, joka on parhaiten esillä myymälässä | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 13. ostan merkin, jota tuttavani/ystäväni käyttävät | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 14. ostan merkin, josta perheenjäseneni pitävät | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 15. ostan merkin, jota käytän aina | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 16. ostan merkin, jota ostin viimeksi | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 17. ostan merkin, jota olen käyttänyt ennenkin | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

16) Mikä seuraavista kuvaa parhaiten mielestänne vastaamista edelliseen kysymykseen? Ympyröikää vain yksi vaihtoehto.

Pidin edellä esitettyä kysymystä

1. ei lainkaan hankalana vastata
2. jonkin verran hankalana vastata
3. melko vaikeana vastata
4. hyvin vaikeana vastata

17. Onko teillä jotain syitä, miksi jokin merkki ei tule missään tapauksessa kysymykseen, esim. tuotteen ominaisuuksia, asenteita valmistajaa kohtaan, terveydellisiä syitä tms.?

1. Ei
 2. Kyllä, mitä? _____
-
-

18. Mikä seuraavista väittämistä kuvaa parhaiten tapaa, jolla te valitsette voi- tai margariinimerkin? Ympyröikää vaihtoehdon numero, joka kuvaa valintaanne parhaiten.

1. Ostan aina samaa merkkiä
2. Valitsen ravintorasvan muutaman jo ennestään tutun merkin joukosta
3. Kokeilen useita eri merkkejä
4. Ihan sama minkä rasvan valitsen, merkillä ei ole mitään väliä

19. Mikä seuraavista vaihtoehdoista ilmaisee parhaiten tapaanne ostaa voita tai margariinia? Ympyröikää vain yksi vaihtoehto

1. Päätän ravintorasvan ostosta ja merkistä ennen kauppaan menoa
2. Päätän ravintorasvan ostosta ennen kauppaan menoa, mutta merkin vasta kaupassa
3. Päätän vasta kaupassa ravintorasvan ostosta, mutta merkin olen päättänyt jo aikaisemmin.
4. Päätän vasta kaupassa ravintorasvan ostosta ja merkistä

20. Mitkä seuraavista vaihtoehdoista vaikuttavat siihen, että saatatte ostaa voita tai margariinia ilman etukäteissuunnittelua?

1. Tuote esittelyt
 2. Tuote on erikoistarjouksessa
 3. Tuotteen esillepano on houkutteleva
 4. Huomaan tuotteen myymälämainoksesta
 5. En juuri osta ravintorasvoja ilman etukäteissuunnittelua
 6. Jokin muu syy, mikä? _____
-

21. Vaikuttivatko jotkin satunnaiset tekijät viimeksi ostamanne voi- tai margariinimerkin valintaan? Satunnaisia tekijöitä ovat mm. erikoistarjoukset tai -kampanjat, jonkin tuttavän mielipide tms.

1. Ei
 2. Kyllä, miten, missä määrin? _____
-
-

| |
|---------------------------------|
| RAVINTORASVOJEN MAINONTA |
|---------------------------------|

23. Minkä voi- tai margariinimerkkien mainontaa muistatte? _____

24. Minkä voi- margariinimerkin tai merkkien mainonnasta te pidätte, ja miksi?

TAUSTATIEDOT

Ympyröikää oikean vaihtoehdon numero

24. Sukupuoli

1. nainen
2. mies

25. Ikä

1. 15-20 vuotta
2. 21-30 vuotta
3. 31-40 vuotta
4. 41-50 vuotta
5. 51-60 vuotta
6. yli 60 vuotta

26. Koulutus

1. Perus- tai kansakoulu
2. Lukio tai keskikoulu
3. Ammattikoulu tai opistotasoinen koulutus
4. Yliopisto tai korkeakoulu

27. Ammatti

1. Johtavassa asemassa oleva / ylempi toimihenkilö / yrittäjä
2. Alempi toimihenkilö
3. Työväestö
4. Maatalousyrittäjä
5. Työtön
6. Opiskelija
7. Eläkeläinen

28. Asuinpaikka

1. Helsinki
2. Espoo
3. Vantaa
4. Kauniainen
5. Muu, mikä _____

29. Kuinka usein käytte päivittäistavaraostoksilla?

1. kolme kertaa viikossa tai useammin
2. 1-2 kertaa viikossa
3. harvemmin

30. Missä liikkeissä yleensä asioitte päivittäistavaraostoksia tehdessänne?

31. Kuinka usein talouteenne ostetaan ravintorasvatuotteita?

1. Kerran viikossa tai useammin?
 2. 1-3 kertaa kuukaudessa
 3. Harvemmin
 4. Ei osteta mitään ravintorasvoja, miksi? _____
-

32. Kiinnitän ravintorasvaa ostaessani huomiota niiden....

Ympyröi yksi numero (1-5) jokaisen väittämän kohdalla

| | En lainkaan | | | Erittäin paljon | |
|--|-------------|---|---|-----------------|---|
| 1. Terveystieteisiin vaikutuksiin | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2. Makuseikkoihin | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3. Keveyteen, vaikutukseen ulkonäkööni | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

33. Kuinka monta henkilöä talouteenne kuuluu?

1. Yksi
2. Kaksi
3. Kolme
4. Neljä tai enemmän

JOS YLI YHDEN HENGEN TALOUS:

34. Kuuluuko talouteenne alle 16-vuotiaita lapsia?

1. Kyllä
2. Ei